الإدارة
التسويقية الحديثة

عبد الله حسن مسلم





الادارة
التسويقية الحديثة

658.8 رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

مسلم، عبدالله حسن (2015/1/8)

الادارة التسويقية الحديثة/عبدالله حسن

عمان: دار المعتز ٢٠١٤

ر.إ: (2015/1/8)

الواصفات : /التسوق //ادارة الاعمال/

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن. عمان. شارع الملكة رانيا العبدالله. الجامعة الأردنية

عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي

تلفاكس ٠٠٩٦٢٦٥٣٧٣٠٢٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن

*e-mail:*daralmuotaz.pup@gmail.com

(ردمك): ISBN 978-9957-600-38-9

الادارة
التسويقية الحديثة

عبدالله حسن مسلم

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

مقدمة

مر التسويق ومنذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن.ومثل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية، حث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، حيث أن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. حيث أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت.وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن، وتحقيق رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يكونوا بولاء عالي جدا لمقدم الخدمة ولا يكونوا راغبين في التحول إلى المنافسين. وفي حين أن الاهتمام بالعلاقة طبقته بعض المشاريع الخدمية غير انه قد غاب في مشاريع خدمية أخرى ولسوء الحظ هناك شركات عديدة تسير في طريق التسويق الذي يركز على الصفقات الذي تم تنفيذه للفوز بز بون جديد.

وبدأت الشركات في الوقت الحاضر تدرك بان من الأسهل البيع للزبائن الموجودين وهم يحققون ربما اكبر للبائع. ويتفق مدراء التسويق على هذا الرأي، و يعطي الكثير منهم الاهتمام ويخصص الكثير من الموارد لاجتذاب زبائن جدد، ويعتبر الزبائن الحاليون أمرا مضموناً وليس إلا عندما يحصل انهيار في نوعية الخدمة.

ونحن لا نريد بذلك القول بـان الزبـائن الجـدد لـيس لهـم أهميـة حيـث أن لهـم في الواقع أهمية حيوية لمستقبل معظم المنظمات الخدمية ولكن هناك حاجة إلى تحقيـق تـوازن مابين الجهود الموجهة نحو الزبائن الحاليين والزبائن الجدد وهـذا مـا ينطـوي تحـت فلسـفة التسويق بالعلاقات.

وكانت عبارة مفهوم (التسويق بالعلاقات) قد استخدمت لأول مرة في التسعينات وهي مازالت مفهوم جديد نسبياً وفي دور التطور. وهذا المفهوم ينطـوي علـى منظـورات ثلاثة هي:

1- تكون طبيعة رؤية الشركات لعلاقاتها بالزبائن متغيرة وينتقل من التركيـز علـى الصفقة إلى التركيز على العلاقة بهدف الاحتفاظ بالزبون مدة طويلة.

2- يبرز الرأي الموسع مـن الأسـواق الـتي تتفاعـل الـشركة معهـا. وبالإضـافة إلى أسواق الزبائن تصبح المنظمـة أيـضا أكثـر اهتمامـا بتطـوير وتعزيـز علاقـات طويلة مع أسواق خارجية أخرى تشمل المجهزين وكذلك أسواق داخلية.

3- ادارك ضرورة الجمع ما بين النوعيـة وخدمـة الزبـون والنـشاطات التـسويقية. ويركز التوجه نحو التسويق بالعلاقات على مسألة جعل العناصر الثلاثـة المـذ كورة أكثر انسجاما وضمان إطلاق (تحرير) قدراتها المشتركة.

الفصل الأول

مفهوم وأهمية بحوث التسويق

الفصل الأول

مفهوم وأهمية بحوث التسويق

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، وأصبح لزاما علي الشركات والمنظمات التجارية أن تلجا لأساليب وخطوات وطرق من شانها إن تسهم في إعطاء المعلومات مستندة علي الحقائق والتي تعتمد أساسا في اتخاذ القرار.

فالأبحاث التسويقية: هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليليها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشد المنظمة أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف. ولا تعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة .إن مفهوم بحوث التسويق يقصد به تطوير الوسائل الفاعلة التسويقية ومهمتها تتعلق باكتشاف الطرق التسويقية الجديدة المناسبة، والاستخدام الأمثل والاختيار الأنسب لقنوات التوزيع، والأسواق الجديدة، والأساليب الجيدة في البيع، ومجالات أخري عديدة.

فبحوث التسويق: تعرف أيضا بأنها دراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك العلاقة بين الإنتاج الاستهلاك، تحضير السلع للبيع، توزيعها المادي، تجارة المفرد والجملة، إضافة للمشاكل المالية ذات العلاقة.

صفة العلوم السلوكية

إن بحوث التسويق هي احدي فروع العلوم السلوكية، مادام البحث التسويقي ينصب أساسا علي دراسة المستهلك هدفا يجب تلبية حاجاته ورغباته، والعلوم السلوكية وبفضل الأساليب الفنية والعملية الحديثة وما رافق ذلك من ظهور نظريات ومفاهيم وقواعد معروفة قطعت شوطا بعيدا وحققت نتائج فاعلة في خدمة المستهلك والسوق ومختلف الجوانب الاخري.

وهناك فروق بين العلوم الطبيعية والعلوم السلوكية وتتلخص كما يلي:

1) **طبيعة المادة المدروسة:** هناك حقيقة يجب إدراكها بان العلوم الطبيعية تتعامل مع حقائق معروفة وثابتة، أما في العلوم السلوكية فتتعامل مع متغيرات لا تخضع للثبات.فمثلا جسم الإنسان مقسم إلي الرأس والجذع والأطراف وهذه حقيقة لاتتغير ولا تتبدل والتفاعلات الكيميائية والنظريات الرياضية والفيزيائية حقائق لاتقبل الشك أو التأويل. ولكن في البحوث السلوكية تختلف عند سؤال المستهلك مثلا عن شكل السلعة فنحصل علي إجابتين أولهما الشكل جيد والثاني الشكل جيد جدا،وهنا ماهو المقياس والمعيار الذي من خلاله يتحدد الجواب؟فقد يكون الجواب الأول جيد يفوق الجواب الثاني جيد جدا.

2) **صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة:** وهي مسالة سهلة في العلوم الطبيعية عما هي عليه في العلوم السلوكية، فالإمكانية في العلوم الاجتماعية من تحسن الظواهر الماضية أو المعاصرة في مجتمع ما وعلي وفق ظروف خاصة،ويمكن القول انه يمكن ملاحظة الظواهر السلوكية ولكن هناك ظواهر أخري لا يمكن ملاحظتها بل يمكن الشعور بها حال ظهور مشكلة من المشكلات.

3) **عدم تكرار المادة المدروسة:** الظواهر السلوكية اقل قابلية للتكرار من الظواهر الطبيعية التي يمكن إن تتكرر ويسهل دراستها وفق قوانين كمية. من جهة أخري فان الظواهر والأحداث السلوكية لاتتكرر وحداتها علي نفس

مرتين،ذلك بان لكل حادثة نفسية صفتها المميزة، مما يعني إن دراستها في كل مرة تكون مغايرة بسبب تغير الظروف والعوامل المحيطة بالحالة.

4) **القرار الحاسم**: إن موقف الباحث في كلا النوعين من العلوم يختلف في نوعية القرار الواجب اتخاذه ففي العلوم الطبيعية يلاحظ إن القرارات حاسمة أو إنها قرارات تكتنفها بعض الشك القابل للزوال عن الدخول في المزيد من التحقق والتحسس. وعند تفسير نتائج البحوث السلوكية المستندة علي الجوانب الكمية وبنحو فاعل فان القرار النهائي قد لايبدو حاما وإنما يخضع لاجتهادات وتأويلات متعددة.

أولا: نشأة و تطور مفهوم التسويق المفهوم التقليدي للتسويق

لقد وضع كوتلرCotler مفهوم التسويق بأنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل الذي مازال الأكثر شيوعا، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الاستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

إن المبادرة في عملية التبادل من طرف التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة و على هذا فإن التبادل يتطلب لسلعته:

1. طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
2. كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
3. كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

تعريف التسويق:

- تختلف تعاريف التسويق باختلاف الإيديولوجيات و المفكرين و توجهاتهم الفكرية و اختصاصاتهم العلمية:

ستانتون- :1. تعريف STANTON

التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة بهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، و توزيع الخدمات و البضائع بعد الإنتاج.

2.تعريف:روزنبرغ:ROSENBERG

التسويق هو عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي.

3.تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960):

التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4.تعريف:ماكرثي: McCarthy

التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

5.تعريف SCOH ، REWOLD، WARSHAW:

التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع.

6.تعريف منظمة التعاون و النمو الاقتصادي:

التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية و الجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة رغبات و حاجات المستهلكين.

7.تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985):

التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور الكلي لتسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد و المؤسسات.
و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي:

التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.«

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد .

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.

2- على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

3- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

4- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن- التسعير.

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

المراحل التي مرت بها بحوث التسويق

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق وهي:

أولا- مرحلة الإنتاج:

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل في هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم،ويعود للأسباب التالية:

1- لا يمكن تحديد بداية مرحلة الإنتاج حيث كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة للسوق.

2- كانت السلع والخدمات المطروحة محدودة فيالسوق.

3- بما إن المنتجات كانت قليلة فقد كان توزيعها محدودا.

4- عند ولادة الفكرة ونقلها لمجال التطبيق الفعلي والعملي فانه يأخذ فترة زمنية طويلة نسبيا.

5- في حالة الابتكار وتنفيذه فان ذلك يأخذ وقتا طويلا نسبيا للدخول لحيز النطاق التجاري.

6- غياب المؤسسات والجهات الممولة والداعمة للمخترعين،فقد كانت محدودة وإمكانياتها متواضعة.

7- الظروف الصعبة التي مرت علي الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية وإهمال الجوانب الاخري.

8- مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها علي إقامة البحوث والدراسات.

ثانيا – مرحلة البيع:

وهي تعد انعكاسا للمرحلة السابقة،وحافزا لظهور المرحلة التالية –مرحلة التسويق–، وان القليل من السلع شهد أسواقا خارجية،إذ إن الأسواق المحلية كانت كافية لاستيعاب أية منتجات وبأية كمية كانت، فمجال البحوث كانت محدودة وتدخل في مجال تحسين المنتجات وزيادة كيانها ودون اللجوء للتنويع في السلع،فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة أو لمحدودية الكميات المطروحة. وقد ظهرت في هذه المرحلة بوادر استخدام الآلية، وذلك بظهور وسائل بسيطة وبشكل وحجم كبير، وعام 1830 تم اختراع أول حاسب الكتروني من قبل (تشارلز باباج) وهذه الحاسبة لها مميزات وصفات واستخدامات بسيطة.

ثالثا – مرحلة التسويق:

وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية،وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، وفي هذه الرحلة بدأت المشاريع تفكر عن مصير منتجاتها،وتبحث عن أجوبة لأسئلة (ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة؟) وهنا المستهلك هو سيد الموقف وهو الذي يرغب في الشراء والحصول علي المنتج والخدمة، وفي هذه الرحلة تنوعت البيانات وازدادت بكميات هائلة ومن مصادر عديدة،وهنا بدأت بحوث التسويق في فاعليتها وإنها يجب خلال فترة زمنية محددة للاستفادة الفعلية من نتائجها، والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخري بصرية عنيت واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها، وهذه الجوانب وغيرها أسهمت في تطوير أساليب البحث العلمي وخاصة بحوث التسويق خلال الفترة المعاصرة.

أهداف بحوث التسويق:

1) تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.

2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

3) تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.

4) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.

5) بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.

6) معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.

7) دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.

8) معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.

9) تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

11) تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق:

1- **السلع (المنتجات)**: وهي حصيلة أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها بالسلعة التي ستطرح بالسوق.والبحوث تجاه السلعة يتطلب إجراء البحوث الاستكشافية وكذلك البحوثالمختبرية والفنية لأجل إخراج السلعة لحيز الوجود ومتكاملة.

2- **الإنتاج**: كمية الإنتاج مقترنة بالسوق،والإنتاج والتسويق هي المنافع، ولكن هناك هوة كبيرة بينهما،ما لم تتم دراسة:

أ) إمكانات المشروع المادية والفنية.

ب) حالة الطلب في السوق علي المنتجات.

3- **السوق**: وتعني بحوث التسويق بالسوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة علي تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة (الجنس،العمر، الموقع الجغرافي،الحالة الاجتماعية) وهناك اعتبارات خاصة بدراسة تقسيم السوق،عملية طرح السلع في السوق قد تكون عشوائية بدون تقسيم السوق،لان لكل سوق سلعة خاصةومناسبة.

4- **التوزيع والمبيعات**: يعد التوزيع نصف التسوق،لذلك فان بحوث التسويق تسهم في تعزيز تدفق السلع،وأكثر استخدامات بحوث التسويق في الجوانب التالية:

أ) دراسة وتحليل السوق والتنبوء بما يخص المبيعات واتجاهها.

ب) تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

ج) تقويم حالة المبيعات والعاملين.ومدي تأثير الإعلان والترويج في مناطق البيع.

د) معرفة نقاط البيع الأكثر بيعا والأسباب لذلك.

5) **الإعلان والترويج**: وهو يسهم في رفع التكلفة للسلع المراد ترويجها وبيعها. فالبحوث التسويقية تساعد علي إن تكون دليلا للمشاريع لتتبع منهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

6) **الكفاءة والفاعلية**: بما إن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل لتجعل السلعة في أيدي المستهلكين،والنتيجة حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. فالكفاءة التسويقية تعرف "زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلي اعلي حد ممكن". وتنقسم لقسمين:

أ) الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

ب) الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

والبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات.

7) **التخطيط**: لغرض قياس الكفاءة التسويقية، والبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة.

8) **تطوير السلعة**: وهو مجال واسع وكبير،وفي ظروف النتاج الكبير لابد للسلعة إن تشهد تطور واضح يتناسب مع رغبات المستهلك.والتطير في (الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات أخري) مسالة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة. ويستند التطوير علي رغبة المستهلك ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

تنظيم بحوث التسويق:

يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في اي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة ؛ إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة، وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة عن إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة. أما في المنظمات الكبيرة الحجم حيث يبرز حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق ؛ وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى.

أخلاقيات بحوث التسويق:

1- عدم نشر أسماء المستقصى (الاستبيان) منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني.

2- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة.

3- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.
4- عدم استقلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية
5- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.

بحوث التسويق واتخاذ القرار

مفهوم اتخاذ القرار:

تعد مرحلة اتخاذ القرار من أهم المراحل الملقاة علي عاتق الإدارة، والقرار الإداري يصنف إلي قرار رشيد وقرار غير رشيد،فالرشيد يستند علي حقائق ويتخذ نتائج فاعلة. فالقرار غير الرشيد يتصف بصفات بعيدة عن الواقعية ولا تحقق الأهداف المطلوبة.

والقرار الرشيد يمر بمراحل معينة وهي:

1) تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ القرار بشأنه.
2) تحديد الهدف.
3) تحديد البدائل أو الحلول المختلفة للمشكلة.
4) تحديد المزايا المتوقعة والعيوب المتوقعة لكل بديل.
5) اختيار البديل الأمثل بعد عملية التقويم النهائية.

طبيعة القرارات التسويقية

إن القرارات التسويقية نظراً للنمو الواسع في مختلف الاتجاهات من حيث المنتجات من تطوير وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين، تكون معقدة وتعود للأسباب التالية:

1. العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.
2. معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.
3. تتصف المتغيرات بعدم الاستقرار.
4. تمتاز بكونها غير مبرمجة.

5. صعوبة قياسها والتعامل معها كميا.

المتغيرات الداخلية والخارجية

يتم اتخاذ القرارات وفقا لمتغيرات مؤثرة وقد تكون هذه القرارات قابلة للتغير والتعديل للتأثيرات الداخلية والخارجية في حياة السلعة،لذا فان القرار التسويقي يمتاز بالمرونة.

قرارات المشروع وفقا لمتغيراتللظروف الداخلية: (للمزيج التسويقي)

المزيج التسويقي	المتغيرات (الظروف الداخلية)
1- السلعة:	- تنوع السلعة، مقابل التغير في المزيج السلعي. - علامة وطنية مقابل علامة دولية - علامة الأسرة مقابل العلامة الفردية.
2- التوزيع:	- القناة الواحدة مقابل القنوات المضاعفة. - التوزيع الشامل مقابل التوزيع المحدد. - التوزيع العمودي مقابل التوزيع الأفقي.
3- الترويج:	- سياسة الترويج الأفقية مقابل العمودية.
4- السعر:	- الوسيلة الإعلانية الشاملة مقابل الوسيلة نحو هدف معين. - أسعار المناسبات مقابل أسعار التوغل في السوق. -الخصومات مقابل التمسك بالسعر

قرارات المشروع وفقا لمتغيراتللظروف الخارجية:(للمستهلكين)

المستهلكون	المتغيرات(الظروف الخارجية)
1. الهدف السوقي:	- مجموع السوق مقابل تقسيم سوقي معين.
2. عادات الشراء:	- سلع التسوق مقابل السلع الميسرة. - الطلب المرن مقابل الكلب غير مرن.
3. وحدة اتخاذ القرار:	- المقررون مقابل المؤثرون.
4. عادات غير شرائية:	- وحدة حياة مقابل نهج حياة. - استخدام الوسيلة الإعلانية.
5. سلوك المنافسين	- المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.

القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي

القرار الاستراتيجي يحتاج لاختبار أهداف المشروع الأساسية وفلسفتها في العمل، وتكون من مهام الإدارة العليا لخطورتها وأهميتها.

أما القرارات التكتيكيةتتخذ من المستويات الدنيا،واختيار القرار يعتمد علي نشأة المشروع وإستراتيجية الأقسام.

الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية

أولا: الأهداف الإستراتيجية:

1. تتخذه الإدارة العليا.
2. تمثل أهداف المشروع الرئيسية.
3. تتخذ لفترة زمنية طويلة الأمد.
4. تتحقق بالعديد من الروابط الخاصة بالمنتجات والأسواق.

ثانيا: الأهداف التكتيكية:

1. تتخذ من المستويات الدنيا.علي مستوي الأقسام (قسم التسويق مثلا).
2. تعد بمثابة أهداف ثانوية تساعد للوصول للأهداف الإستراتيجية
3. تتخذ لفترة زمنية متوسطة الأمد (سنة واقل).
4. تحقق من خلال سعة المزيج التسويقي وامتداده.

دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأحياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الابتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

1) فحص السلع المحتملة (المختارة).
2) تقييم السلع المختارة من خلال.

مدخل نقطة التعادل:

حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.:

مدخل القيمة الحالية

و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

مراحل حياة السلع

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، انتهاج إحدى السياستين السعريتين أما سياسة السعر الإشهارية للسلعة أو سياسة السعر المرتفع على الطابع التعريفي أي تعريف المنخفض

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز بإدخال تحسينات على السلعة تجنبا لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم:

- دخول متنجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.
- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق

ج) مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتوج و تتميز الطلب:

1 - شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض

2- ارتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.

غالبا ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها.

د) مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الانخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموما بـ:

تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.

1- اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الانخفاض الشديد في حجم المبيعات.

2- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

3- بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق، يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، وجزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله

مهمة الإدارة العليا

الإدارة العليا تهتم بالقرارات الإستراتيجية التي تتعلق بسياسات المشروع المستقبلية، والإدارة العليا تجابه العديد من الأمور في الحياة الاقتصادية ومنها:

تدفق كبير من المعلومات.

1- شدة وقوة المنافسة السائدة في السوق.

2- زيادة التعقيد الحاصل في الأعمال.

3- اتجاهات الزيادة الحاصلة في كلفة التضخم.

4- التوسع التكنولوجي.

5- التقلبات الحاصلة في دورة حياة السلعة.

6- الزيادة في البحث والتطوير.

7- متغيرات أخري تتناسب وحالة السوق.

نظم المعلومات التسويقية

مدي حاجة المدير للمعلومات التسويقية لاتخاذ القرار يوضح نظام المعلومات التسويقية(البيئة –بحوث التسويق)الذي يحتاجه، لذا يحتاج لثلاث أنواع من المعلومات هي:

1) المعلومات المتكررة.

2) المعلومات الإرشادية (التنبيهية).

3) معلومات مطلوبة (ضرورية).

كيفية تكون نظم معلومات تسويقية

إن المكونات الأساسية التي تتكون منها نظم المعلومات التسويقية تكمن في:

1. قاعدة البيانات.
2. مجموعة من العدد التحليلية.
3. شبكة الاتصالات.

وهناك مصادر داخلية وخارجية للمعلومات

مصادر داخلية:

أ- أرقام كلفة السلعة.

ب- حجم المبيعات حسب السلعة والوقت والسوق.

ج- تقارير رجال البيع.

د- مخزون السلع المصنفة.

مصادر خارجية:

أ- مصادر حكومية (الدوائر الإحصائية-الدخل القومي).

ب- مصادر تجارية.

ج- نتائج اختبار السوق.

د- تأثير الإعلان.

تصميم وإجراءات البحث التسويقي

وتتم إجراءات البحث التسويقي والسبب يعود إلي طبيعة المتغيرات والوسائل والإمكانات المتاحة لإجراء البحث،وهناك خطوات وإجراءات لإجراء البحث التسويقي وقد تظهر خطوة بالنسبة خطوة أخري أهمية تبعا لنوعية البحث وأهميته. مفهوم عملية البحث التسويقي: هو إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية.

خطوات البحث والدراسات التسويقية:

1) جمع وتحليل البيانات التسويقية:

أولا: جمع وتحليل البيانات الثانوية.

ثانياً: جمع وتحليل البيانات الأولية.

ثالثاً: طرق جمع البيانات الأولية.

أ- الطرق النوعية لجمع البيانات الأولية.

ب- الطرق الكمية لجمع البيانات الأولية.

2) تصميم الاستبانة.

3) تصميم العينات وإجراءات اختيارها.

4) إجراء المسوحات الميدانية.

5) إعداد البيانات الأولية المجمعة من أجل التحليل.

6) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss.

7) إعداد وتجهيز البحث التسويقي (الدراسة التسويقية) لاطلاع الإدارة عليه.

8)إعداد التقرير النهائي والتوصيات للدراسة التسويقية.

الأنواع الرئيسية للبحوث

أولا: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع العمل وبين الجمهور،تستطلع وتبين أرائهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة. وهذه البحوث تمتاز بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات، ومجال استخدامها واسع جدا، وخاصة في التعرف علي الصفات الشخصية للمستهلك.

ثانيا:البحوث الوصفي:

وفيها تتفق مع كيفية تحديد الظاهرة التسويقية ومدي ارتباطها بالمتغيرات، والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها.

ثالثا: البحوث المسببة (العلاقات المتبادلة):

وهذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا علي وفق مبدأ (السبب والتأثير بين المتغيرات، فان وجود أي متغير حال ظهوره السبب فان ذلك هو وجود متغير أخر بمثابة المؤثر.

أنواع البحوث التسويقية:

أولا – من حيث المنتج العام:

أ- البحوث القياسية / تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة.

ب- البحوث الاستقرائية / تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة.

ثانيا – من حيث هدف البحث:

أ- **البحوث الاستكشافية** / تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة.

وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر:-

(1)غير مكلفة.

(2) تنير الطريق أمام الباحثين. قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث. مما تدلعلى وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين.

ب. **البحوث الاستنتاجية** / تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة.

**أقسام البحوث الاستنتاجية:

1- **البحوث الوصفية:** تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث. أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينه من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل: مقاييس النزعة المركزية.

2- **البحوث التجريبية:** تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية.

ثالثا – من حيث نوع البيانات: تنقسم لنوعين هما:

1. البحوث المكتبية:تقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً.
2. البحوث الميدانية:وتقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية.

إجراءات البحث التسويقي

تتفاوت البحوث في تحديد الخطوات الضرورية التي ترسم خطة البحث، ويعتمد علي عدة أمور هي:

- طبيعة النشاط الذي تؤديه الجهة القائمة بالبحث.
- نوعية المعلومات والبيانات المتاحة لإقامة البحث.

- مدي الاستفادة من البحث.

- المقومات التي تتمتع بها الوحدة الإنتاجية.

خطوات البحث العلمي:

هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها.

مرحلة المشاهدة

هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة. مرحلة وضع الفروض.

هي مرحلة التحقق من مدي صدق التخمين أو التصور. مرحلة اختبار الفروض.

خطوات عملية البحث التسويقي:

1. **تحديد المشكلة.**

هي حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها.

2. **تحديد الفرضيات واختبارها:**

وهي أسئلة البحث وهي الطريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار.والفروض هي الأفكار التجريبية التي تتعلق بالمفردات التي لاحظها الباحث.

تحديد أهداف البحث

.معرفة أسباب انخفاض المبيعات.

أ- معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.

ب- معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة.

1. معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى.
2. معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى

3. معرفة العملاء الذين أنهوا تعاملهم مع الشركة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم من الشركة وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.
4. تجميع البيانات وتحليلها:وتعتمد علي البيانات وأنواعها وكيفية تجميعها.
5. تحويل البيانات إلي معلومات:البيانات بطبيعتها كثيرة ومتعددة ومشتقة ولا يمكن الاستفادة منها،أما المعلومات فهي خلاصة البيانات التي تساعدنا علي اتخاذ القرارات.
6. إيصال النتائج إلي المستفيدين:في حال الحصول علي المعلومات وهي نتائج البحث فإنها ترسل لذوي الاختصاص.
7. تقديم الفوائد المتحققة من البحث:وهي مسالة متعلقة بالفوائد التي تحققت من البحث،والعمل علي تقويمها ومقارنتها بالتكاليف.

المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

إن المشكلات التي تواجه بحوث التسويق تكون علي أنواع عديدة وتظهر دوما في السوق،وتؤخذ خطوات معينة وعديدة بنظر الاعتبار عند تحديد مشكلة البحث.

معايير المشكلات وصياغتها:**

1) المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
2) يجب صياغة المشكلة بوضوح وصراحة وعلي شكل سؤال.
3) يجب إن تكون المشكلة من النوع الذي يمكن البحث عن حل لها،وخاصة البحث التجريبي.

تحديد مشكلة البحث

إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلي نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا علي دقة التحديد ودرجته.

وقبل الدخول في الخطوات يجب مراعاة التالي:

أولا: الإحساس في المشروع بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها.*

ثانيا: أن نعهد للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم.مثل ظاهرة خسارة متتالية في المشروع.

القبول (التسليم) بالمشكلة

ويعتمد علي أربع جوانب هامة وهي:

أولا: الأهداف من استخدامات البحث:

هناك فرص كثيرة في السوق تعتبر كأهداف يسعي البحث للوصول إليها وتحقيقها ولكن يوجد معوقات لهذه الفرص والجدول التالي يبين الفرص والمعوقات من استخدام بحوث التسويق:

الفرص	المعوقات
التوسع في الأسواق الجديدة	التقليل من حصة المشروع في السوق
التطوير في السلعة	التغير في المزيج السلعي للسلعة الجديدة
الاندماج بين الشركات	تغير في إستراتيجية المنافسة التسويقية
الزيادة في الحصة الحالية في السوق	تغير في المتغيرات التي لايمكن السيطرة عليها مثل القوانين والتعليمات المنافسة السلوك
التغير في واحد أو أكثر من المتغيرات الخارجية	نظام توزيعي غير مناسب
التوسع في الإنتاج	عدم وجود أسواق مناسبة

ثانيا: الطرق البديلة للوصول للأهداف:

هناك أسئلة تواجه الباحث بغية تطوير الأفكار لأي سلعة جديدة منها:

- استخدامات إضافية: استخدام طرق جديدة ومتطورة.
- الاختيار: أي شئ يشبه هذه السلعة؟ أية اقتراحات جديدة ؟.
- التطوير: تغيير في الشكل والمحتويات.
- تعظيم السلعة: أي شئ يضاف يعزز من موقع السلعة؟.
- التقليل: مالذي يمكن استبعاده من السلعة؟
- البديل: بأي شئ يمكن استبدال السلعة ؟ وماهو هذا الشئ؟.

ثالثا: عدم التأكد من البدائل:

أي مشروع بحث ينجز لغرض تحديد أي بديل أكثر فعالية مما يساعد الإدارة للوصول للهدف المطلوب.

رابعا: مشكلات البيئة:

هناك ظروف بيئية داخلية وخارجية تؤثر علي اتخاذ القرار،وقد لا يمكن السيطرة علي هذه الظروف،لذلك يجب دراستهاإذ إن هناك ظروف عامة وخاصة ويجب إن تؤخذ كلها بعين الاعتبار.

المشكلات في بحوث التسويق:

1) مشكلات متكررة الوقوع.
2) مشكلات غير متكررة الوقوع.

أولا: المشكلاتالمتكررة الوقوع: وتدور مضامينها في المجالات التالية:

1. توقعات المبيعات.
2. الإشراف علي حجم المبيعات.

3.المبيعات حسب مقاطعات البيع.

4. قياس المتغيرات في أداء البيع الشخصي.

5. قياس اتجاه العمل وموقع الشركة.

6.نوعية السلعة وتقييم الخط الإنتاجي.

7.تقويم طرق الترويج البديلة.

8. تقويم تأثير الإعلان.

9. السياسة السعرية.

ثانيا: المشكلات الغير متكررة الوقوع: وهي تخص الظروف والمتغيرات الخارجية وهي:

1. تتعلق بابتكارات السلع النافسة بالسوق.

2. تخص التغير الحاصل في طبيعة المنافسة في السوق.

3.التغيير في الأسعار.

4. التغير في طرق المنافسة للبيع أو السياسات.

5.التغير في النهج الاستهلاكي.

6. التغير في قنوات التوزيع.

7. طرح السلعة وتطويرها.

خطوات تحديد المشكلة

هناك أربع خطوات متعلقة ببعض عند تحديد المشكلة وهي:

1) توضيح المشكلة.

2) تحليل الموقف.

3) تطوير النموذج.

4) تحديد المعلومات المطلوبة.

الفرضيات (أسئلة):

هناك معيارين يجب أخذهما بعين الاعتبار وهما:

1- العلاقة بين متغيرين.

2- مضامين واضحة لاختبار هذه العلاقة.

- أنواع الفرضيات: وتصنف لثلاث مجاميع رئيسية وهي:

أولا: النوع البسيط والمباشر: فرضية تخفيض سعر يزيد من المبيعات.

ثانيا: نوع فرضية العدم: إن تخفيض السعر لا يؤثر علي المبيعات.

ثالثا: نوع الفرضيات المخالفة: وتبين مجموعتين من الفرضيات سوف تختلفان في بعض الصفات المعروفة مثل (مسافر لغرض تجاري ومسافر لأغراض شخصية).

- ترتيب الفرضيات: وتكون في خطوتين أساسيتين هما:

أ) ابتكار فرضيات تجريبية.

ب) تعدبل الفرضيات التجريبية وتسويتها.

- المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضيات:

هناك ثلاث أنواع من المعلومات:

1- البحوث الاستكشافية السابقة.

2-الجوانب النظرية(من مصادر أدبية، نفسية،اجتماعية،تسويقية،اقتصادية).

3- خبرة المدراء السابقين.

البيانات الثانوية

يتم التعرف علي البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة ومقارنتها بالمعلومات التي ترد مع البيانات ضمن إجراءات البحث التسويقي،ومحاولة البحاث تمييز المزايا والعيوب لهذه البيانات.

التعامل مع البيانات الثانوية:

بعد تحديد المشكلة والفرضيات واختيارها لايتبقي إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، ولكن لا يكتفي القولبان البيانات متوفرة ولكن توفرها يقترن بالعديد من الأمور منها:

1) غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.

2) تشتت البيانات واختلاف مصادرها.

3) عدم خلو بعضها من حشو وأمور لا أهمية لها.

4) وجود حالات غش في بعضها لإعطاء الصورة المطلوبة.

استخدام البيانات الثانوية:وتنحصر في الجوانب التالية:*

1. تسهم كأداة فاعلة في التخطيطعلي مستوي المشروع.
2. تسهم في التغلب علي حل المشكلات.
3. تعد وسيلة للإشراف والتقييم.

إن البيانات الثانوية وفي شكلها الكامل والنهائي يمكن استخدامها وسيلة في الإشراف والسيطرة في بحوث التسويق، فعند دراسة العينات فالدقة فيها تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، لأنه لو لاحظ الباحث أي تجاوز أو تفاوت في طبيعة العينة المختارة فانه سيلجأ للتغير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث.

البيانات والمعلومات

من المهم التفريق بين مفهومي البيانات والمعلومات:

- **البيانات الثانوية:** هي تلك البيانات المبتكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة.
- **المعلومات:** هي بمثابة خلاصة البيانات.

مزايا البيانات الثانوية

- تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف.
- تمتاز بوفرتها.
- تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع.

المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية:

هناك أربع عوامل أساسية مقترنة بالبيانات الثانوية وهي:

1. الدقة.
2. مناسبتها أو ملاءمتها.
3. عمر وتاريخ البيانات.
4. المعقولية.

مصادر البيانات الثانوية:

أولا: المصادر الداخلية:

1. البيانات المحاسبية.
2. قوائم البيع.
3. العاملون.
4. العملاء

5. البيانات الخاصة.

ثانيا: المصادر الخارجية للبيانات الثانوية:

1. المصادر الحكومية.

2. مصادر غير حكومية.

3. المطبوعات والنشرات.(الدوريات المتخصصة- المجلات- النشرات الخاصة).

4. الجرائد.

5. الكتب.

6. التقنيات الحديث.

البيانات الأولية

البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي، وهي تعتمد علي البحث الميداني.وهي تفيد في حالة صعوبة حصر البيانات الأولية فان البيانات الأولية تثبت فاعليتها.

الدراسات المستخدمة للحصول علي البيانات الأولية:

أولا: الدراسات الوصفية: هي تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصا لبعض الظواهر السلبية عندما تكون الفرضيات مجربة ومنظورة في طبيعتها. هي البحوث التي تعتمد على البيانات الميدانية والتي تجمع لأول مرة من الميدان.يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة،أي إن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها. والبحوث الاستكشافية يمكن انجازها من خلال:

1- دراسة الحالة.

2- الدراسة المسحية.

أولا: دراسة الحالة: يتخلص مفهومها في كونها تعطي وصفا وتحليلا شاملا لموقف معين، والبيانات فيها يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق، والكثير من المقابلات مع الأفراد الذين لهم علاقة بالدراسة، ويلاحظ عند دراسة الحالة إن الاعتماد علي الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة.

ثانيا: الدراسة المسحية: وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية أو البريد أو أية وسائل أخري، ويلاحظ فيها إن الباحث يلجا لاختيار الوسيلة للاتصال وتحضير ما يراه مناسبا من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وتؤخذ غالبا العديد من العوامل في الدراسات(العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل..وغيره).

ثانيا: الدراسات السببية(العلاقات المتبادلة): هي عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم اساسا لإعطاء اعلي مستوي من الفهم والمعرفة يمكن استخلاصه وفق شروط معينة تؤدي لاستخلاص أخر لأمر يمكن حدوثه أو تغييره.

تصميمات الشائعة للبحوث التجريبية (أنواع التجارب)

1. قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة.
2. قياس قبل وبعد لمجموعتين (تجريبية وقياسية).
3. قياس بعد التجربة في مجموعتين(تجريبية وقياسية).

طرق تجميع البيانات الأولية:

1. **الملاحظة:** وسيلة أساسية مستخدمة في تجميع البيانات الأولية، وتعرف بأنها طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي للأسباب التالية:

أ)الملاحظات السببية: تعد طريقة استكشافية مهمة،فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية.

ب) أداة مكملة للمقابلة الشخصية.

ج) ارخص الطرق وأكثر دقة في تجميع البيانات.

د) تعد البديل الوحيد.

2.**الاتصال (الاتصال الشخصي، التلفون،البريد)**

اعتبارات استخدام الملاحظة:

لتوحيد مفهوم الملاحظة يمكن إن نحدد الاعتبارات الأساسية في استخدام الملاحظة أو عدم استخدامها وهي:

1) **الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:**

- الملاحظة المباشرة: هي قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين علي مخزن معين وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها.
- الملاحظة الغير مباشرة: فإنها تختص ليس بملاحظة الحدث،وإنما ملاحظة نتائج الحدث.

2) **الملاحظات المركبة وغير المركبة:**

- **الملاحظات المركبة:** يتم إجراؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية، والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن نوع من القوائم.
- **الملاحظات غير المركبة:** فيها يحاول الباحث أن يشرح الإحداث أو السلوك كما تحدث، وبدون فكرة سابقة عن الموضوع أو ماذا ستتم ملاحظته، وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الباحث أو الملاحظ وانتباهه.

3)**المعاينة الحديثة والمعاينة الزمنية:**

- **المعاينة الحديثة:** تخص ملاحظة لحدث معاصر.
- **المعاينة الزمنية:** تخص ملاحظات لأحداث أو سلوك خلال فترة زمنية معينة بدلا من حدث معاصر أو لظاهرة سلوكية معينة.

4) **التركيب والتنكر:**

- **تركيب الملاحظة:** وفيه تلقي علي الملاحظ مهمة كبيرة في العملية هذه، وعليه إن يوفق أو يلائم بين ملاحظة فعلا مع الاستمارة المستخدمة لتسجيل الأحداث، وأي عجز حاصل في التركيب، وفيه يترك للملاحظ القرار فيما هو مناسب وماهو غير مناسب في ضوء معرفته بالأمور.
- **ملاحظة التنكر:** وفيها تتم علي نحو لا يحس فيها الفرد انه واقع تحت الملاحظة، وإلا سينعكس جليا علي تصرفات الفرد ذاته.

نوع الملاحظة: هناك نوعان من الملاحظة:

أ) **الملاحظة البشرية:** فتستخدم من قبل البحاث والملاحظين.

ب) **الملاحظة الآلية:** لها صور متعددة ومنوعة وتكون من خلال:

1- الجهاز الدوار المستخدم في الملاعب الرياضية.

2- العداد الالكتروني الموضوع علي أبواب المحلات.

3- الكاميرات في المحلات والبنوك والمعارض وغيره.

والملاحظة الآلية يمكن إن تكون فاعلة بشكل يتناسب وحاجة المجتمع كما يلاحظ في إشارات المرور الضوئية التي تعمل باستمرار ورخيصة الثمن ودقيقة، والملاحظة البشرية تبدو فاعلة إلا انه لايمكن استخدامها في كثير من الحالات والمشاهدات.

العينات

يقصد بالعينات إجراء الدراسة على جزء من المجتمع بشرط أن يمثله من حيث الحجم والنوع.

أهمية دراسة العينات:للأسباب التالية:

1. التكلفة(العينات جزء بسيط من المجتمع).
2. عامل الوقت.
3.البديل المناسب في إقامة البحث.
4.التعداد الكامل لمجتمع كبير ومشتت في منطقة جغرافية واحدة.
5. السرعة.
6. الإشراف والسيطرة.

عيوب العينات:

1. احتمال الوقوع في الخطأ.
2. الاستغناء عن العينات في حالة وجود مجاميع فرعية تضم خصائص معينة.
3. المعاينة تتم من قبل خبراء في مجال الإحصاء.
4. كل نوع من العينات له محدداته ومعالجاته الخاصة.

المفاهيم الأساسية للعينات:

1- **المجتمع**:وهو جميع المفردات أو الوحدات الظاهرة تحت البحث، والظاهرة (كل المواطنين لهم خصائص معينة يمكن دراستها في وقت معين).

2- **العينة**: وهي عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع، فهي جزء من المجتمع تمت ملاحظته واختياره وتسمي بالعينة الممثلة.

3-**المعلمة**: وهي ثبات كمي في كل حالة أو نموذج مدروس، فالمعلمة هي قيمة حقيقية لبعض الصفات التي يمكن الاستفادة منها في المجتمع المراد دراسته.

4-. **استقلالية الأحداث:** تعتمد اغلب الوسائل الإحصائية علي الافتراض القائل أن الأحداث المقاسة هي مستقلة،أي انه إذا تم التعرف علي قيم بعض الصفات في المجتمع فانه قد يغيب علينا التعرف علي الجوانب السلوكية للعوامل الاخري.

5- **الاختيار العشوائي:** إن الاهتمام الرئيسي لنظرية الاحتمالات هو تجن الانحراف الخطأ في اختيار العينة،والإجراءات المستخدمة لتجنب الانحراف الخطأ هو مايعرف بالاختيار العشوائي.

6- **الخطأ الإحصائي والثقة:** الخطأ الإحصائي أو ما يطلق عليه بالخطأ في العينة هو قياس للثقة الإحصائية. ولابد من تحديد ثلاث مفاهيم تتعلق بمستوي الثقة في العينة المدروسة، والمفاهيم هي (الخطأ والثقة والاعتمادية)، فالخطأ الإحصائي هو مدي التغير الحاصل في المجتمع ويكون مطلقا. والاعتمادية تبين الاختلاف المتوقع بين افتراضات العينة لمؤشرات البنية والقيم الخاصة بالمؤشرات الفعلية للبنية.

يصعب على الكثير منا أن يقوم بالحصر الشامل وذلك لاعتبارات الوقت والتكلفة.. وأيضا الجهود، وبذلك يعتبر الاعتماد على أسلوب العينات أمرا ضروريا.

أنواع العينات

أ) العينات الاحتمالية

1-**العينة العشوائية البسيطة:** وهي تبين إن لكل فرد من أفراد المجتمع فرص متكافئة في الاختيار والتمثيل.

2-**العينة المتعددة المراتب:**وتستخدم في المجتمعات الكبيرة نسبيا وتمتاز بعدم تجانسها، وتنجز علي عدة خطوات لابتكار العينة المطلوبة.

3- **العينة الطبقية:** وفيها يقسم المجتمع الواحد إلي مجاميع متجانسة وبصفات معينة، وهناك شكلان منها(أ- العينة الحصصية، ب- العينة المسحية)ويتم

تقسيم المجتمع علي شكل فئات أو قطاعات أو طبقات وبعد ذلك يتم اخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة، بحيث كل فئة أو طبقة أو رتبة يكون مساويا للحجم النسبي للرتبة في مجتمع الدراسة.

4- **العينة المنتظمة (المرتبة)**: يجب أن تكون عينة الدراسة محددة طبيعيا، وتأخذ علي شكل قوائم تضم أسماء أفراد معينين مع أرقام لهم كما في حال دليل التلفون.

5- **العينة العنقودية**:ويقسم المجتمع إلي مجاميع فرعية، ويتم اختيار المجاميع علي شكل عناقيد بدلا من المجاميع الفرعية، أي إن اختيار الوحدات من المجتمع غير المرتب يتم في مجاميع أو عناقيد.

6- **العينة المسحية (المكانية)**: وهي شكل من أشكال العينة العنقودية، وفيها تقسم المناطق الجغرافية إلي تقسيمات عديدة، أي تقسم المنطقة الجغرافية إلي بلدان عديدة أو إن تقسم البلد إلي محافظات وتقسم إلي مدن والمدينة تقسم إلي العديد من الأحياء السكنية وهكذا.

ب) العينات غير الاحتمالية

1- **العينة الميسرة**: وهي العينة التي يتم فيها الاختيار لوحدات المجتمع علي أساس السهولة أو الملائمة في توفر المراد مقابلتهم في مكان معين.

2- **العينة المستندة علي حكم الباحث**: وفيها يقوم الباحث باختيار الوحدات التي يعتقد بأنها مناسبة في تمثيل مجتمع الدراسة، وهي تعتمد علي خبرة الباحث وقدرته علي الاختيار.

3- **عينة الحصصية**: وهي من أكثر العينات الغير احتمالية المستخدمة وخاصة في بحوث التسويق، إذ إنها تضم تقديرا سابقا للرقم المناسب أو المطلق للوحدات الواجب أخذها ومعاينتها في كل طبقة من المجتمع

حجم العينة

العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة

إن أكثر المفاهيم صعوبة في دراسة تحديد حجم العينة ذلك الذي يرتبط بالعلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة، وان كبر حجم العينة وسعتها من شانه إن يقترن بالدقة والثقة بالعمل، ويعتمد علي عناصر أخري أساسية وهي:

1- نوع العينة أو الطريقة المستخدمة في الدراسة.

2- حجم المجتمع المراد دراسته.

4- الفترة الزمنية المعدة للدراسة.

5- التكلفة: يعتبر عامل أساسي في مسالة تقدير حجم العينة.

6- احتمال الوقوع بالخطأ الذي يقبل الباحث تحمله.

وهناك أسباب أخري مرتبطة بنوعية البحث المراد دراسته فضلا عن أهمية نتائج البحث.

الاعتبارات الشخصية وتحديد حجم العينة

إن عملية اختيار حجم العينة قد تخضع لبعض الاعتبارات الشخصية أو تلك التي أصبح متعارفا عليها في العمل الميداني فضلا عن الاعتبارات الفنية والرياضية، وبوسع الباحث القيام بتحديد حجم العينة بإحدي الطرق التالية:

1. **خبرة الباحث:** وهي صفة تناسب العاملين في جانب البحوث، وممن لديهم الخبرة الكافية عن حالة السوق وطبيعة المجتمع المراد دراسته.
2. **النسب المئوية:** ويقوم الباحث بتحديد حجم العينة المراد دراستها في المجتمعبان يتم اختيار نسبة مئوية، عندما تكون مفردات المجتمع قليلة نسبيا.

3. **طريقة المعالجة المستمرة:** ويحدد فيها الباحث حدا ادني لحجم العينة،وان وجد الباحث إن النتائج غير مرضية فبإمكانه إضافة مفردات أخري ودراستها للوصول لنتائج مقنعة ومطلوبة.

4. **طرق متاحة أخري:** إن هناك طرق ومحددات أخري تتاح أو لا تتاح للباحث في تحديد حجم العينة، فاحد المناهج هو استخدام الطرق المتاحة.وفيها يجب إن تكون العينة كبيرة كفاية ليمكن تقسيمها لمجاميع حسب اقتراح(سودمان).

وفي معظم الدراسات فان المقارنة بين المجاميع يعطي معلومات مفيدة وربما تكون سببا للدراسة.وفضلا عن دراسة المقارنات بين المجاميع الأساسية، فان التحليل يجب إن يتناول المجاميع الفرعية.

5. **الاعتبارات المالية:** أحيانا تكون الميزانية المخصصة عاملا محددا في عملية اختيار العينة.

6. **الدراسات المقارنة:** وهو نهج أخر لإيجاد دراسات مشابهة واستخدام أحجام العينة كدليل الدراسات يجب إن تقارن في حالة عدد المجاميع التي عندها لأغراض المقارنة، وتتحقق لمستوي الثقة والاعتمادية.

العوامل المحددة لحجم العينة:

1. عدد المجاميع الأصلية والفرعية في العينة.
2. قيمة العينات المعلمة (المرمزة) بصورة عامة والدقة المطلوبة.
3. كلفة العينة.
4. التغير في المجتمع، تشابه أراء أفراد المجتمع يزيد من حجم العينة.

معادلة تحديد حجم العينة المطلوبة:

n= z2 pq/ A2□

= مستوي الثقة المعبر عنه في الانحراف المعياري.z

= الخطأ المسموح.A

= النسبة المئوية المفترضة في المجتمع. P

pl - = المكمل للنسبة المئوية المفترضة (q)

الاستبيان (الاستقصاء)

نستخدم الاستقصاء(الاستبيان)

- في حالة الرغبة في توفير كم هائل من البيانات والمعلومات المنظمة والموحدة يمكن التعبير عنها إحصائيا وتكون قابلة للتعميم بدرجة ثقة كبيرة.
- في حالة الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات وتنظيم وتوحيد نوعيتها.

مفهوم الاستبيان: هو وسيلة لتجميع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث.

تصميم الاستبيان:

انه يخضع لثلاثة عوامل أساسية وهي:

1- **الشكل العام:** يشير للمدى الذي يشمله الاستبيان،وهل الاستبيان معد لدراسة ظاهرة معينة أم ابعد من ذلك؟

2- تسلسل الأسئلة: مسألة مهمة في تصميم الاستبيان إذ أن الأسئلة ترتب أولا بوضعالأسئلة الهادئة التي تخص حقائق عامة عن الفرد ذاته(العمر- الجنس- الحالة الاجتماعية).

3- **تركيب الأسئلة**:إن تركيب الأسئلة جديراً بالملاحظة، إذ إن بسط السؤال بسطا ناقصا سيؤدي للإجابة الناقصة أيضا أو عدم الحصول علي جواب مقنع أو تكون الأجوبة مقترنة بالمغالطة المتعمدة منه،وقد يعود ذلك لسببين رئيسين:

أولا: الخطأ في تركيب السؤال الموجه للمستهلك.

ثانيا: إن المستهلك أعطي جوابا لا يطابق الواقع لجهله بالأمور.

أنواع الاستبيانات:

أولا: الاستبيان المركب –المكشوف الهدف:

هي القدرة على السيطرة على العينة المطلوبة لحد بعيد كم تسمح هذه الوسيلة بالاستقصاء العميق و كثرة الأسئلة. و يتم جمع البيانات بسرعة نسبية إذ قيس بالاستبيانات الاخري. كم أنه في استطاعة المستقصي أن يستنتج أو يحصل على بيانات خاصة أثناء المقابلة مما لا يمكن الاستفسار عنه بسؤال مباشر.

وسبب استخدامه في بحوث التسويق يعود لأسباب عدة منها:

1. مجال الاستخدام.
2. السيطرة علي المعلومات.
3. سهولة التعامل.
4. استبعاد حالة التخمين.

ثانيا: الاستبيان المركب-الغامض الهدف:

لا يختلف عن النوع الأول إلا إن هدفه غير معروف وعملية الغموض في الهدف تكون سياسة تحددها الجهة المستفيدة من الدراسة ذاتها.والأسئلة فيه تكون أكثر عمقا وأدق في البحث عن جوانب معينة.

ثالثا: الاستبيان غير المركب – المكشوف الهدف:

وهو يستخدم في حلة المقابلة مع مجموعة من الأفراد تختلف وجهات نظرهم من فرد لأخر، لهذا فان وضوح الهدف وإتباع أسلوب الأسئلة المفتوحة هي السمة الظاهرة في هذه الاستبيانات.

محتويات الأسئلة:

يجب إن تتصف الأسئلة بالتكامل،وان تكون مصاغة صياغة يفهمها المستهلك أو الفرد المرسل إليه الاستبيان.

هناك بعض الأمور من الواجب إتباعها للتقليل من الخطأ ما أمكن في إجابات الأفراد وهي:

1. الاستفادة من السؤال.
2. صياغة السؤال.
3. اختيار الكلمات.

وكل سؤال يوضع في الاستبيان يجب إدراك وتحديد مدى قدرة الإجابة المتوقعة من إعطاء البيانات التي تخص مشكلة البحث.

صياغة الأسئلة:

تعتبر من الجوانب الفنية المهمة في الاستمارة،لهذا في تركيب الأسئلة يجب تجنب الحالات الآتية:

1- عدم اللجوء للأسئلة التي تقود المستهلك لإجابة معينة يرغب بها الباحث.

2- في الصياغة يجب عدم إرباك المجيب بأسئلة لا يحسن إجابتها.

3- البعد عن الأسئلة المتعلقة بمواقف اجتماعية أو سلوك شخصي أو عادات أو تقاليد.

اختيار نص السؤال

وهي ضرورية جدا في تركيب وصياغة الأسئلة الواردة في الاستبيان، ويتم التركيز علي البساطة في استخدام الكلمات بحيث تعطي الوضوح للمجيب، كما إن اختيار الكلمات الواضحة المركبة للسؤال يجب إن تتناسب وطبيعة الدراسة والعينة المراد دراستها،إن تركيب الاستمارة للاستبيان يجبان يضع المقومات التالية:

1- اختيار الألفاظ السهلة المباشرة والمألوفة.

2- الابتعاد قدر الإمكان عن المعاني والكلمات الغامضة.

3- تجنب الأسئلة المركبة التي تضم طلبين في جواب واحد.

4- عدم استخدام الكلمات المحشوة والأسئلة التي تقود المجيب للجواب.

5- عدم اعتماد صيغة السؤال المباشر في الأسئلة الجدية والحساسة.

6- إن يكون السؤال مناسبا للفئة المراد الاستفسار عنها.

مكونات الأسئلة:

إن مكونات الأسئلة تقع ضمن مجاميع وهي:

1) المجموعة الأولي الخاصة بالحقائق والمعرفة: التي تعتمد عللي الحقائق كمنشأ الصناعة، والتي تعتمد علي معرفة الشخص ومعلوماته حول ظاهرة من الظواهر التي يلاحظها في السوق.

2) المجموعة الثانية المعتمدة علي الآراء والمواقف: وتعتبر مهمة جدا لأنها تغطي تفكي الفرد واعتقاده في سلعة معينة أو خدمة أو رأي محدد.

3) المجموعة الثالثة-الدوافع: وهي التي تشير إلي الأسباب الرئيسية وراء شراء أو عدم شراء السلعة، وتمتاز إعداد الأسئلة فيها بالصعوبة، كذلك في تحليل الأجوبة واستنباط الحقائق المطلوبة من الدراسة.

4) المجموعة الرابعة - السلوك المستقبلي المتوقع:هنالك صعوبة في توجيه سؤال عن سلوك متوقع (مستقبلي)، ذلك إن الأفراد يجدون انه من الصعوبة جدا توقع تصرفاتهم المستقبلية وكيف ستكون وعلي وفق ظروف متغيرة ومتباينة من وقت لأخر.

أنواع الأسئلة:

وتتلخص في الأنواع التالية:

أولا: الأسئلة المفتوحة: وتستخدم في الحالات التالية:

1. في حالة استخدام السؤال مفتاحا لأسئلة أخري.

2. عندما تكون من الأهمية لقياس درجة الحماس عند الفرد تجاه موقف معين.

3. عندما نتوقع وجود احتمالات عديدة في الإجابة عن السؤال.

وهذه الجوانب تبين إن الأسئلة تتمتع بمميزات عديدة تتلخص في الآتي:

1- توقع أنواع عديدة من الإجابات.

2- المجيب لا يتأثر بسؤال السائل.

3- مشجعة علي الإجابات.

4- مفيدة في الحصول علي معلومات غير متوفرة، واقتراحات وأراء جديدة.

5- تعد بمثابة اختبار للمعرفة.

6- من الصعب توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة من فرد لأخر.

وهذه الجوانب وغيرها تبين إن الأسئلة تتميز بمميزات عديدة كما يلي:

1. توقع أنواع عديدة من الأجوبة.

2. المجيب لا يتأثر بسؤال السائل.

3. مشجعة علي الإجابات.

4. مفيدة في الحصول علي معلومات غير متوفرة.

5. تعد بمثابة اختبار للمعرفة.

المآخذ علي هذا النوع من الأسئلة:

1. من الصعب توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة.

2. المقابلة في التلفون يتطلب دقة وضبط وتلخيص.

3. مشكلات مقترنة بالوقت الطويل والتكلفة.

4. من الصعب اعتمادها كمعيار للمقارنة بدراسات أخري.

ثانيا: الأسئلة المغلقة: وتتخذ أشكالا متعددة في الإجابة:

1- **اختيار إجابة واحدة:** ويكون السؤال متبوع بمجموعة من الخيارات لاختيار الإجابة.

2- **الاختيار المتعددة:**ويكون السؤال متبوع بالعديد من الاحتمالات التي يتوقعها الباحث في الإجابة.

3- الأسئلة الثنائية المتفرعة: وهي نوع من الأسئلة المكونة من بديلين اثنين فقط.

4- **سلالم القياس:** يمكن اعتبارها شكلا من أشكال أسئلة الاختيار المتعدد، إذ إن السلم الواحد يتكون من درجات عديدة تمثل جوانب الصفات أو الشعور الذي ينتاب الفرد المجيب.

أساليب السؤال غير المباشر

لقد حاول الباحثون إيجاد صيغ جديدة وبطرق غير مباشرة لاستنباط واستكشاف بعض الأمور المخفية عند الفرد وهي تعكس جوانب سلوكية معينة تبين جوانب مخفية عند الفرد الموجهة إليه الأسئلة، وهناك أربع وسائل فنية يمكن استخدامها في هذا المجال وهي:

1) **التصاوير:** وهو من الأساليب الفاعلة في الحصول علي مواقف وأراء طالما يود الباحث معرفتها، وغالبا ما يستخدم عند علماء النفس باسم اختبار المدارك الحسية عند المستهلك.

2) **إكمال العبارات:** وفيه يضع الباحث موقفا افتراضيا يتبعه بنص غير كامل يخص الحالة الافتراضية، ويطلب من المجيب إن يكمل العبارة أو مجموعة العبارات المعطاة في الدراسة.

3) **اقتران الكلمات:** ويستخدم لقياس قبول السلعة عند المستهلكين، وذلك من خلال معرفة السبب وراء الرفض أو القبول للسلعة، ومدي ارتباط الفرد بالسلعة ومعرفته لها من خلال ميزة من مزايا السلعة.

4) **إكمال القصة:** وتقدم حالة من الحالات علي شكل قصصي ولكن بشكل غير كامل، ويطلب من المجيب إن يمل القصة وذلك بوضع الحل المناسب للمشكلة التي تتصل بالسلة ذاتها.

5) **عدد الأسئلة وتتابعها:** ليست هناك قاعدة ثابتة عن عدد الأسئلة التي يمكن إن يتضمنها الاستبيان، والعبرة ليست بكثرة الأسئلة وإنما بشمولية الأسئلة، وليس من المناسب إن يزيد الاستبيان عن الصفحتين، لأنه ينعكس علي موقف المجيب ولا يرغب في الإجابة عند ملاحظة العدد الكبير من الأسئلة.

القياس والبحث

ظهرت مقاييس (موازين)التقدير كأداة فاعلة في استنباط المواقف الفعلية ومعرفة الدوافع التي عند المستهلك تجاه العديد من الأمور.

ماالمواقف؟

المواقف عبارة عن المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي حول هدف معين،والمواقف تستنبط من إجابة الفرد علي الأسئلة الموجهة إليه، والمركبات التي يتكون منها المواقف هي:

1. **مركب المعرفة:** ويمثل جانب المعرفة عند الفرد حول موضوع معين،وان غالبية الأسئلة في دراسات بحوث التسويق تتعامل مع متغيرات المواقف ذلك إن معرفة مواقف المستهلكين السابقة تجاه السلع والخدمات المختلفة.
2. **مركب الشعور أو التأثير:** ويختص بشعور الفرد أو رغبته وعدم رغبته بالموقف المعين أو الموضوع أو السياسة أو أية جوانب أخري في الحياة العملية.

3. **مركب الإصرار أو النشاطات:** ويشير إلي توقعات الأفراد لتصرفات مستقبلية عن الموضوع.

المقاييس:

هناك أربعة مستويات من المقاييس هي:

1- المقياس اللفظي: يحدد أو يصنف فقط الأفراد وكذلك المواضيع.

2- المقياس الترتيبي: يعطي مراتب منسقة بدون النظر إلي التداخل الحاصل بين المراتب.

3- المقياس الزمني: ضمن هذا النوع فان البعد بين أي زوجين متقاربين احدهما من الأخر تكون متساوية.

4- مقياس النسبة: هو عبارة عن مقياس فاصل مع حالة الصفر المطلق وان المقياس الفاصل لا تتوفر فيه حالة الصفر المطلق. وفي حالة وجود الصفر المطلق فان ذلك سيمكن من قياس الموقع فضلا عن الاختلافات، وان النسبة بين أية نقطتين يمكن قياسها.

متغيرات المقاييس:

تتغير المقاييس لأسباب موضوعية تتعلق بجوانب عديدة منها:

1. زيادة التوضيح لدي المجيب عند الإجابة عن الأسئلة.
2. سهولة التعامل مع المتغيرات الواردة في الاستمارة الواحدة.
3. يؤخذ بالاعتبار البيئة وطبيعة التقسيم السوقي المراد دراسته.

الأنواع الرئيسية للمقاييس:

1- المقارنات الزوجية:وتعد من أهم مقاييس المقارنة،ولا يقتصر المقياس علي المقارنات الزوجية وإنما يتطرق إلي متغيرات أخري تتعلق بأسئلة شخصية تعزز نتائج البحث والدراسة ويتم حساب هذا المقياس عن طريق:

$N(n-1)/2$

= عدد الخواصالتي دارت عليها المقارنة.n

مزاياه:

1-المقارنة المباشرة بين خاصتين أو متتجين يعطي البساطة في بيان التفضيل عند المجيب.

2- ويتصف بالاقتصاد في العمل.

3- لا تتعب المجيب في الإجابة عن الأسئلة.

عيوبه:

أ- قد يتحدد المجيب بالإجابة التي تخبره وتجعله في موقف يختلف عن موقعه الفعلي في السوق.

ب- قد يعطي إجابة لا تعبر عن رأيه الصحيح عند الإجابة عن سلعتين أو ميزتين يرغب أو لا يرغب بهما.

2- **مقارنة الترتيب**: وفيه يطلب من المجيب إن يرتب مجموعة من المواضيع حسب بعض المقاييس، وهذا مقياس مقارن في طبيعته ولذلك يتعامل مع عدد كبير من الوحدات في وقت واحد.

3- **مقاييس التوحيد والعرض(البيان)**: وهذه المقاييس لاتعتمد علي مبدأ المقارنة، ولكن يكفي وضع العديد من الحقول التي تساعد المجيب في اتخاذ القرار.وهذه المقاييس تتصف بالتالي:

أ) الموازنة وخاصة وان هناك رقما متساويا في مجاميع التفضيل وعدم التفضيل.

ب) كل مقياس له قطبان نهايتان موصوفتان ومحددتان.

ج) يتمتع المقياس بمنطقة محايدة وسطية.

4- **مقياس المجموع الثابت**: ويستخدم علي نطاق واسع في بحوث التسويق وفيه يطلب من المجيب توزيع 100 نقطة علي الخواص المطلوبة للسلعة أو الخدمة، وعلي الرغم من أهميته إلا انه عليه مآخذ كثيرة ومن ذلك صعوبة تحديد الخواص فضلا عن صعوبة توزيع النقاط.

5- **مقياس لايكرت**: ويستخدم علي نطاق واسع في التسويق وفيه يطلب من المجيب وفق هذا المقياس الإشارة إلي درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل سلسلة من الوحدات، أو نصوص عامة تتعلق بموقف معين. ومن مزاياها (سهلة التركيب، سهلة التعامل معها، ومن السهل إن يفهمه معظم الناس، يعطي معلومات دقيقة حول المواقف الفردية).

6- **مقاييس ثورستون**: نظرا للمشاكل المتعلقة بالمقارنات الزوجية، وتنحصر المشاكل في العدد الكبير من الخواص والصفات التي يتم التطرق لها، لذلك أعطي (ثورستون)مقياسا فاصلا لظهور المقارنات الزوجية بشكل مساو.

7- **مقياس سلالم التحليل المفضل**: يستخدم بشكل واسع وخاصة عندما يكون الهدف تقويم وتركيب صورة وشكل السلعة أو لبيان تأثير الإعلان علي السلعة أو لبيان فاعلية منظمة من المنظمات.

8- **السلم المحصل**: وهي عبارة عن تبسيط لمقياس سلالم التحليل المفضل ويتم عند استخدامها استبعاد حالة السلالم الأحادية الأقطاب وتحدد هذه السلالم بعشر نقاط علي شكل سلم ويقيم من +5 إلي -5 ويطلب من المجيب التأشير علي الدرجة التي يراها مناسبة

9- **مقياس الاتجاهات المتعددة**:في المقاييس السابقة كان الباحث الذي يقدم الخواص والقياسات ويطلب من المجيب الإجابة فقط علي الجوانب المناسبة له،أما هذا المقياس فيستخدم بشكل واسع في مجالات استخدام الكمبيوتر، وفيها يستخدم بيانات بسيطة نسبيا كالتي تتعلق بمسالة تفضيل سلعة علي اخري أو مخزن علي أخر وكل سلعة أو مخزن يتم تعيينه وفق الاتجاهات وعند ذلك فان الباحث بإمكانه مقارنة السلع علي وفق أية اتجاهات معينة.

تحليل البيانات

إن دقة عمل الباحث وما يتاح لديه من وسائل وإمكانات لها أثرها علي عملية التحليل، وكيفية استخدام الجانب الآلي في تفريغ البيانات مقارنة مع الأسلوب اليدوي.

إجراءات تحليل البيانات:

تعتمد أساسيا علي مدي الثقة في الإجراءات التي سبقت التحليل، ويعتمد علي عدة خطوات لمعظم الدراسات والبحوث في مجال التسويق وهي:

أولا: التدقيق: ويتم علي ثلاث مستويات:

1- المستوي الأول: ويقوم فيه المكلف بإجراء المقابلة ميدانيا ليدقق البيانات بعد المقابلة.

2- المستوي الثاني:ويتم في مجال المشرفين علي الدراسة وتع عليهم مهمة إعادة التدقيق والتأكد من المكلفين.

3- المستوي الثالث: ويتم عن دوائر المسح وخاصة في الدراسات الشاملة والموسعة.

ثانيا: التنقيح: وتخضع لنواحي كثيرة:

1. الملائمة:
2. الدقة
3. مناسبة.
4. متجانسة.
5. قابلة للجدولة.

وهناك اعتبارات أساسية فيما يخص عملية التنقيح:

1- **الأجوبة الملائمة فقط يجب قبولها:** في الاستبيان نتوقع أنواعا عديدة من الأجوبة، قد تكون صحيحة أو خاطئة أو مبالغ فيه، وفيه تتوقف علي مقدرة الباحث العلمية في تحديد وتعيين الأجوبة الملائمة.

2- **الإجابات الخاطئة يجب استبعادها:** إن الإجابة الخاطئة يجب استبعادها نهائيا من الدراسة،لأنها تؤدي لخلل في النتائج للدراسة ذاتها، ويجب عدم تصحيح

الإجابة الخاطئة لأنه لا يصح مع عشرات الأجوبة المتباينة، والإهمال للأجوبة الخاطئة تعني تجنب الوقوع في خطا محتمل.

3- **الأجوبة الناقصة يجب إكمالها:** وهي مسلة متممة فكل سؤال يوضع في الدراسة يجب إن يقترن بإجابة، إلا انه يحتمل إن يتم الحصول علي أجوبة ناقصة التعبير ولكن مفهوم الجواب يكون معلوما، فمن الواجب إكمال الإجابة إذا ما تبين صحة إجابتها ولكل مجيب علي حدة.

4- **إكمال الأجوبة التي لم يتجاوزها:** قد يلاحظ إن إجابات بعض الاستبيانات واضحة وغير مرتبكة، ويتم تأشير سؤال نتيجة السهو أو إن المجيب يري انه لا ضرورة للإجابة، عند ذلك يمكن للباحث إن يعالج الموضوع.

5- **الأجوبة غير المناسبة للأسئلة المفتوحة يجب حذفها:** يتم العمل علي حذف الإجابات الشاذة التي يصعب توحيدها ولا يجوز معالجتها أو العمل علي تقريبه.

6- **الشكل المناسب للبيانات:** ويتم العمل قدر الإمكان علي جعل كل البيانات تأخذ شكلا ملائما ومناسبا لجعلها مناسبة مستقبلا.

ثالثا: الترميز:

وهي الخطوة المستخدمة في تحليل البيانات، ' إذ يتم استخدام الرموز في عملية تفريغ البيانات.وتتم أيضا عن طريق ترميز الأسئلة المغلقة و إعطائها أرقام لتفريغها، وتؤخذ استمارة صماء قبل الشروع بالترميز وعليه يتم إعداد قائمة بالرموز، ويتم تفريغها علي استمارات خاصة للكمبيوتر.

رابعا:تفريغ البيانات:

بعد تفريغ الاستمارات في الكمبيوتر سيظهر جداول عديدة وعلاقات معينة بين متغير وأخر أو بين متغير ومجموعة من المتغيرات ونسب مئوية ومجاميع وغير ذلك من

النتائج التي تتناسب وطبيعة الاستبيان، وتمتاز هذه الطريقة بالبساطة في الترتيب والعد والحساب.

خامسا: جدولة البيانات:

في الدراسات التسويقية نادرا ما يتم دراسة متغير واحد فقط وانم يتم دراسة متغيرين أو أكثر .ويوجد متغيرين احدهما من غير تابع (الدالة) والأخر متغير مستقل.وعند تحديد العلاقة بين السبب والتأثير خلال الدراسة فان النسب المئوية يمكن حسابها حسب ثلاث خطوات وهي:

1- حساب النسب وفق العامل المستقل أو عبر فئات العامل التابع.

2- تحليل العلاقة بين المتغيرين باختيار متغير أو متغيرين لفئات العامل التابع (الدالة).

3- المقارنة بالنسب المئوية للفئات للعامل غير المعتمد.

استخدام عامل متغير ثالث:

عند إدخال عامل ثالث في الدراسة فان مزيدا من العلاقات يمكن الحصول عليها،وبذلك ندخل في مزيد من التفاصيل حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات وفي نفس الوقت فان هذا التفصيل سيعزز من مكانة النتائج المحصلة.

سادسا: الرسوم البيانية والتوضيحات:

وتستخدم لزيادة التوضيح للمسائل والجداول المراد عرضها، إذ تعطي صورة معبرة ودقيقة للبيانات والمعلومات.وتقع هذه المجاميع من الرسوم والبيانات تحت عنوانين رئيسين هما:

1- الإشكال

2- الرسوم والمخططات البيانية.

أولا: الإشكال:

وتقسم إلي أربعة أنواع وهي:

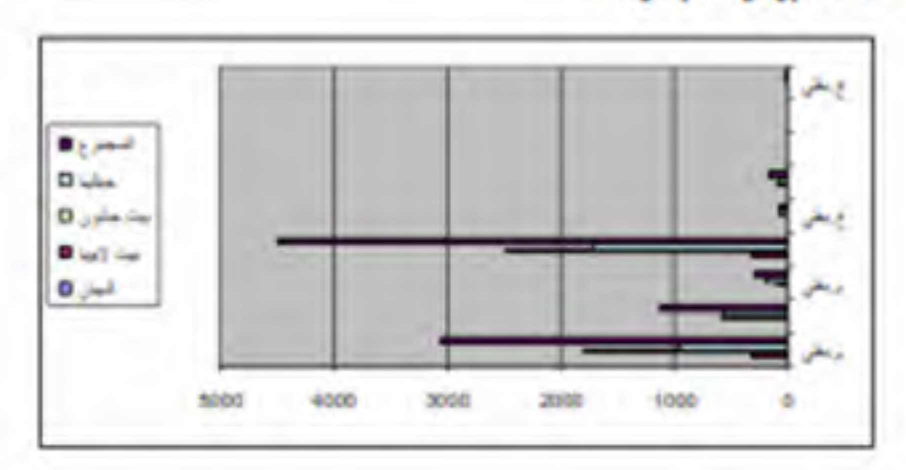
1) الرسوم التصويرية.

2) الخرائط التوضيحية.

3) الإشكال الهندسية: وتقسم لقسمين يضم كل قسم مجموعة أشكال فرعية وهما:

أ) الإشكال الشريطية (الأعمدة):

1. الأعمدة البيانية البسيطة.

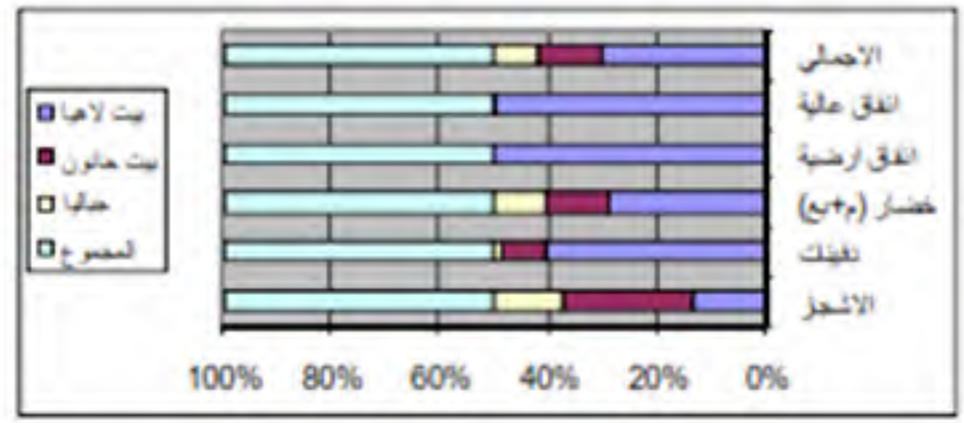


2. الأعمدة البيانية المضاعفة.

3. الأعمدة البيانية النسبية.

ب) الإشكال البيانية ذات الاتجاهين وتضم:

1. المربعات.



2. الدوائر.

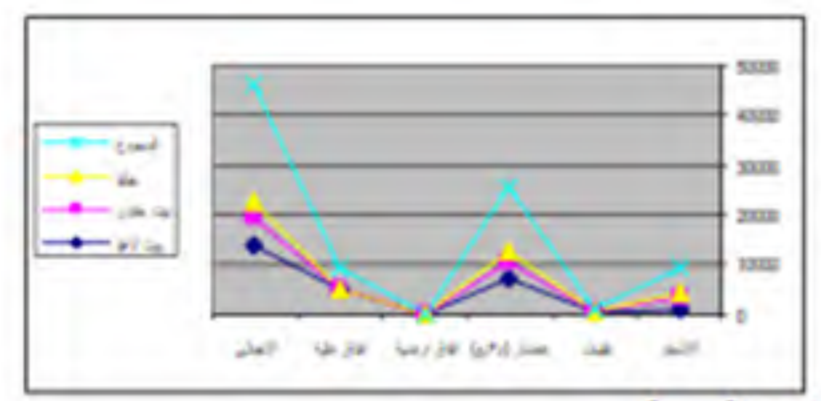


3. الشكل الدائري.



4) المخطط البياني: وتقسم المخططات البيانية لقسمين وهما:

أولا) المخططات البيانية الخطية:



1. المدرج التكراري البسيط.

2. المحني ذو الرتب.

3. المنحني المجمع.

ثانيا) المنحني التوزيعي التكراري:

وتتخذ أشكالا متعددة منها:

1. المدرج التكراري.
2. المضلع التكراري.
3. المنحنيات التجميعية

التحليل الإحصائي للبيانات:

لابد لرجل السوق إن يكون ملما لبعض المفاهيم الإحصائية الأساسية التي يستفاد منها في استخلاص النتائج إحصائيا، واستخدام بعض الأساليب الكمية في تحليل البيانات المختلفة.

التوزيعات التكرارية:

وفيه تم جمع بيانات خام ولكن بشكل غير منتظم عدديا، مما يتطلب إعادة توزيعها بأسلوب منظم كان يكون ترتيب تصاعدي أو تنازلي.

- وتتخذ هذه المقاييس أشكالا متعددة منها:

1- الوسط الحسابي:

وهو مجموع قيم المشاهدات مقسوم علي عدد المشاهدات الكلي. الوسط الحسابي للبيانات غير المبوبة

بشكل عام الوسط الحسابيهو مجموع القيم مقسوما على عددها من القيم،،

=رمز عدد القيمn

يحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{الوسط الحسابي} = \frac{\text{مجموع القيم}}{\text{عدد القيم}}$$

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \ldots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$$

مزايا الوسط الحسابي:

1) يعتمد في حسابه على كل المشاهدات.

2) سهل الفهم و الحساب.

عيوب الوسط الحسابي:

1) يتأثر بالقيم الشاذة.

2) لا يمكن رسمه.

2- الوسيط:

هو أحد مقاييس النزعة المركزية، يأخذ في الاعتبار رتب القيم،ويعرف الوسيط بأنه القيمة التي تقع وسط القيم بعد ترتبها إما تصاعديا أو تنازليا: إذا نصف القيم تكون اقل من الوسيط ونصفها الأخر اكبر منه.

مزايا الوسيط:

1) يمكن إيجاده بالحساب.

2) لا يتأثر بالقيم الشاذة.

عيوب الوسيط:

لا يعتمد في حسابه على كل المشاهدات

3. المنوال:

تعريفه:

القيمة الشائعة أو الأكثر تكراراً بين المشاهدات.وهو المقياس الوحيد من مقاييس النزعة المركزية الذي يمكن استخدامه للبيانات الوصفية(النوعية).يكثر استخدامه في حالة البيانات الوصفية، لمعرفة النمط (المستوى) الشائع

طرق حسابه:

أ) بيانات غير مبوبة:

المنوال= القيمة الأكثر تكراراً بين المشاهدات.

ب) بيانات مبوبة:

ج) البيانات الكمية المتصلة.ـ

طريق حسابه:

- تحديد الفئة المنوالية (و هي الفئة ذات أكبر تكرار).

مزايا المنوال:

1) سهل الحساب.

2) لا يتأثر بالقيم الشاذة.

3) المقياس الوحيد الممكن لمتغير وصفي.

4) يمكن إيجاده بالرسم.

عيوب المنوال:

1. لا يدخل في حسابه كل المشاهدات.
2. يعاب على المنوال أنه قد لا يوجد و ذلك في الحالات التي تتساوى فيها تكرارات المشاهدات، وقد يوجد أكثر من منوال.
3. مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات) وهي:تصف مجموعة من المعلومات عن ظاهرة معينة:
4. الوسط الهندسي: لمجموعة من القيم هو الجذر التربيعي لحاصل ضرب هذه القيم.
5. الوسط التوافقي: الوسط التوافقي لمجموعة من المشاهدات هو مقلوب الوسط الحسابي لمقلوبات هذه القيم، ويستخدم في إيجاد متوسطات الأسعار إذا أعطيت بدلالة وحدة النقد.
6. الوسط التوافقي: هو الوسط التربيعي لمجموعة من القيم ويستخدم هذا النوع في التطبيقات الطبيعية.

الارتباط والانحدار:

حساب معامل الارتباط:*/

$$r = \frac{\sum (xi - \bar{x}) - (yi - \bar{y})}{\sqrt{\sum (xi - x)2} \times \sqrt{\sum (yi - \hat{y})2}} \square$$

= المشاهدات الخاصة للمتغير المستقل.X

Xis= الوسيط لقيم Xi

Y= المشاهدات الخاصة للمتغير التابع Y

Yisالوسيط لقيم =Yi

= حجم العينة.N

** الانحدار البسيط:

Y=a+bX

إذ إن:

هي المتغير المستقل.X

= المتغير التابع.Y

= وهي النقطة التي عندها يبدأ خط الانحدار.A

= انحدار خط الانحدار.B

ويمكن إيجاد قيم

وفق الأسلوب الآتي:b، a

$$b = \frac{\sum(Xi)(Yi) - (\sum(Xi)\sum(Yi)}{N\sum(X)2\sum(Yi)2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

إذ إن:

= هي القيمة التخمينية للمتغير التابع.Y

** الانحدار المضاعف

Y= a+b1X1+b2X2+.................+bnXn

إذ إن:

= المتغير التابع Y

هي المتغيرات المستقلة.X2...........Xa، X1

هي القيمة المحصورة علي المحور العمودي.A

. nهي المعاملات للمتغيرات المستقلة لb2.........Bn، b1

ويشترط في الانحدار المضاعف إن تكون البيانات الواردة كثيرة نسبيا وتمثل سلسلة زمنية طويلة نسبيا.

تفسيرات النتائج:

التفسير للنتائج مسالة تتبع التحليل بأخذ مخرجات لما تم إيجاده فعلا من التحليل، فالتحليل يتطرق ويشرح بالتفصيل ماذا حدث بينما التفسير يشرح ذلك بعلاقات معينة وبالحاجة التي يريدها الباحث في حل المشكلات.

الاستنباط والقياس:

الباحث يخلص إلي نتيجة أو مجموعة من النتائج أو توصيات للجوانب التي تم استنباطها أو التي استدل عليها في بحثه.

تقديم الدراسات وعرضها:

وهي عملية تنظيم وتوضيح ماتم استنباطه في خطة البحث والاستنتاجات المحتملة والتوصيات المعتمدة عليها والهدف الأساسي من التقديم،والتقديم يسجل خطوات وإجراءات البحث،لماذا يتم تناول موضوع البحث ؟،وماذا تم عمله ؟ وماذا تم إيجاده ؟.

لا تعتبر المعلومات التي نحصل عليها من خلال الأبحاث التسويقية معلومات عشوائية وغير ذات أهميةولكنها معلومات قوية ومفيدة يمكنها تقديم المساعدة لرجل التسويق عند اتخاذ قرارات إستراتيجية هامة تتعلق بالعمل.

- تعد الأبحاث التسويقية مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج أو الموجودات التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه.
- ترشد البحوث التسويقية طريقة تعاملك مع العملاء الحاليين والمستقبليين.
- تساعد بحوث التسويق علي تحديد الفرص المتاحة في السوق:
- تخفض البحوث التسويقية من أخطار النشاط التجاري، بحيث يجب إتباع الطريق التي تم التخطيط لها.
- تكشف البحوث التسويقية عن المشكلات المتوقعة وتحددها:

- تساعد البحوث التسويقية في تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم في الفترات الزمنية بين كل بحث وآخر.

- توفر دراسات السوق المعلومات حول السمات التي يشترك فيها العملاء، حيث تجيب هذه البيانات والملومات عن الأسئلة الآتية: من العملاء؟ ما عددهم؟ ما نسبة العملاء؟ ما سنهم ومستوى دخولهم وثقافتهم؟ ما وظائفهم ومهاراتهم واهتماماتهم وهواياتهم؟ كم عدد أطفالهم؟ أين يسكنون ويعملون؟

- المنافسة في السوق هي المعلومات التي تتوفر لديك عن الشركات الأخرى في المنطقة وتجيب الأبحاث عن الأسئلة الآتية: من المنافسين الأساسيين في السوق؟ كيف يتنافسون ؟ ما الطرق التي يتنافسون بها؟ ما نقاط قوتهم وضعفهم؟ هل هناك فرص مجدية ناتجة عن نقاط الضعف؟ ما مستواهم في السوق؟ ما الذي يجب التميز به علي المنافسين؟ كيف يصور المنافسون وضعهم؟ كيف يعلنون عن خدماتهم في السوق؟ من عملائهم؟ كيف يراهم السوق؟ من رواد الصناعة؟ ما حجم مبيعاتهم؟ أين موقعهم؟ هل يحققون أرباحاً؟

- تكشف المعلومات عن العوامل البيئية الظروف الاقتصادية والسياسية التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل. ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما الميول الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما الميول الاجتماعية

والاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما آثار السياسات الاقتصادية والسياسية على السوق المستهدفة أو المنتج؟ ما توقعات النمو للسوق؟ ما العوامل الخارجية التي تؤثر على أداء العمل؟ ما ميول السوق والاقتصاد؟ هل المنتج في حالة نمو أم في حالة تدهور؟

- إن بحوث التسويق تهدف إلى توفير المعلومة الصحيحة المناسبة لاتخاذ القرار التسويقي المطلوب لمعالجة مشكلة معينة. وعليه فإن بحوث التسويق في أي منظمة، تستمد أهميتها مما يلي:

1- توفير المعلومة المفيدة لمتخذ القرار التسويقي

2- تحقيق الكفاءة الترويجية للمنتجات من السلع والخدمات.

3- التعرف على رغبات وأذواق المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين ومتابعة التغيرات المتوقعة به

4- المساعدة في إنتاج السلع والخدمات الملائمة لرغبات واحتياجات المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي.

5- تخفيض تكاليف التسويق بوجه عام.

6- المساهمة في وضع الأهداف التسويقية من خلال التعرف على اتجاهات المنافسة في السوق المستهدف

- بعد إعداد إستراتيجية التسويق، تضع المؤسسة الإستراتيجيات موضع التنفيذ عن طريق البحث، التخطيط، التنظيم مع الأخذ بعين الاعتبار الكفاءات الفردية في المؤسسة.

- وبعد ذلك تقوم المؤسسة بالرقابة علي تنفيذ الإستراتيجية بهدف قياس نتائجها ثم مقارنتها بالأهداف المحددة والمستويات الموضوعة، وهذه الرقابة تمكن المنظمة من التركيز علي المشاكل ووضع خطط بديلة للوصول للأهداف المطلوبة.

الفصل الثانى

ماهيــة التسويق

الفصل الثانى

ماهيــة التسويق

ليس التسويق شيئا يختص به دارس علوم التجارة وحده، و إنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون ز في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة "كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضىإنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

ماهية التسويق

أولا: نشأة و تطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع كوتلر Cotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الإستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضا، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعته؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:
  - طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
  - كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
  - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من روبرت كينغ و جيرون ميكارتي أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى روبرت كينغ أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع...إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواقالمستهلكين،و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع)

في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.

2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

3- إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

4- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهدائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن-التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

و يعرف الإقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع و التسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز عل حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة

في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

و أخيرأفإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتوج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

ثانيا: أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

I-هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسينو الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق

لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

I-1- دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.)

I-2- علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط سورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، و لكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، و هو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال= الربح الصافي / مجموع الأصول]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8٪ فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (<8٪).

I-3- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران، باعتبار أن:

[معدل الدوران على الإستثمار = الربح الصافي / مج الأصول]

= [الربح الصافي/ المبيعات]×[المبيعات/ مج الأصول]

معدل الدوران على الإستثمار = معدل الربح × معدل الدوران

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

و حتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الإستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه و أخذها بعين الإعتبار.

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات

معدل العائد على الإستثمار

معدل الدوران = المبيعات / مج الأصول

بحيث:

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات =[المبيعات – تكلفة التشغيل] / المبيعات

= [المبيعات – (تكلفة البضاعة المباعة + تكلفة البيع+ تكاليف إدارية)] / المبيعات

II – هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

II-1- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

II-2- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

III- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

III-1-البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

III-2-ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الإطار العام للتسويق:

أولا: تنظيم إدارة التسويق

I – التنظيم الهيكلي للوظيفة:

و يقصد بوضع هيكل تنظيمي لها، و ذلك بتقسيمها إلى عدة أقسام و مصالح، و تحديد مسؤوليات ووظائف كل منهما، و كذا تحديد مؤهلات الأشخاص الذين يقومون بأداء هذه الوظائف و المسؤوليات، حيث يجب أن نعرف طبيعة نشاط التسويق، فهو فن أكثر منه علم، و لكن هذا لا يعني أنه لا يستند إلى قواعد علمية، و إنما هذه القواعد غير كافية لحل مشكلة المبيعات نظرا لكون معظم هذه المشاكل نابعة من تصرفات الأفراد التي لا تخضع دائما إلى سلوكات منطقية قابلة للتفسير العلمي.

فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتوج ما، و يقبل على شرائه و في الوقت نفسه لا يتأثر به شخص آخر، و قد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها و هذا عكس القوانين الإقتصادية.

I –1–أهمية إدارة التسويق:

تحتل إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية، و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين...، و يزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، و ازداد إنتاجها، و اتسع سوقها، و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، و يتوقف الإختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة، المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تنويعة، و حجم عدد العملاء...إلخ. و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

-نسبة تكاليف التوزيع: بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة، إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25٪ من سعر البيع عند

الإستهلاك، و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100٪ و أكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

- **حجم العمالة**:لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة، حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ،بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12مرة خلال نفس الفترة.
- **صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع**: لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف، و في بعض الصناعات إلى الثلث، في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة.

I - 2- العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- **طبيعة المؤسسة**: في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الولي الإستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2- **حجم المؤسسة**: فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق، و تكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

3- حجم الإنتاج و تنوع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية و استهلاكية.

4- حجم و عدد الأسواق التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية، جهوية، أو خارجية.

5- سياسات التسويق: كسياسات الإئتمان، التسعير و التسليم.

II - علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة، يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها، و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في

المؤسسة:

II-1-إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتوج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، و تختلف و وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

II-2-إدارة المشتريات:

غالبا ما تفصل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الإرتباط وثيقا بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الإرتباط وثيقا بينهما.

II-3-إدارة المالية:

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الإئتمان و تحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

II-4-إدارة التصدير:

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير، حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتوجات على مستوى السوق الداخلي، بينما

تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية، و يتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، و على كمية و تكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، و في هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

III- الأسس العلمية لتنظيم و إدارة التسويق:

فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد و الموارد و الأنشطة في المنشأة في كيان موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد المناسب، حيث يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية و يؤثر على سياسات و خطط المنشأة.

هذه الأشكال بالإضافة للشكل الموالي قدمها كوتلر وفقا لدرجة سيطرة المفهوم التسويقي على كل منهما.

الشركة

التسويق

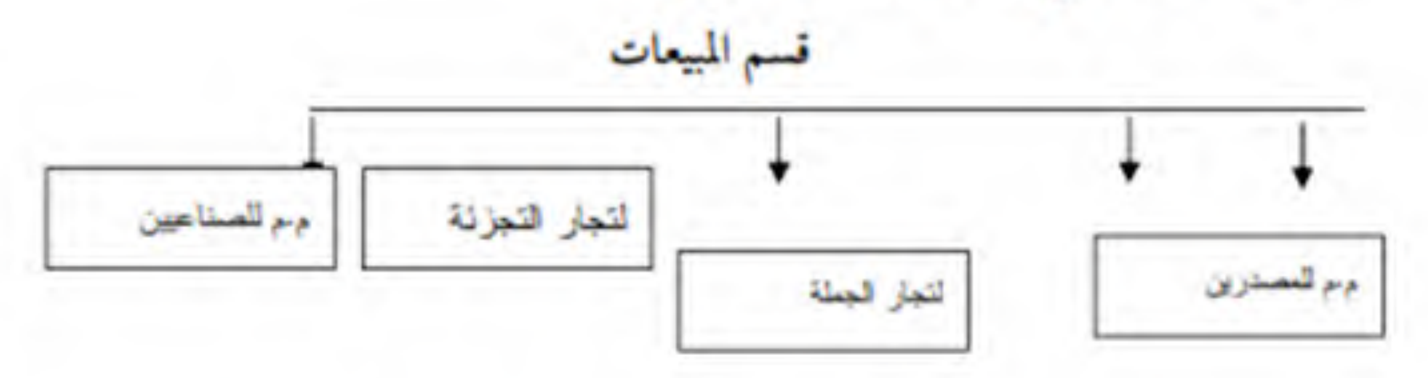
الهندسة	المبيعات	البحث و التنمية
الإنتاج	الإعلان	التوزيع المادي
الأفراد	بحوث التسويق	الشراء
التمويل		الإئتمان
		العلاقات العامة

التسويقية:

حيث يبين هذا الشكل أن إدارة التسويق هي وحدها الأداة الأساسية، و أن كافة الوظائف الأخرى تصب في التسويق، و تتكامل معه و توظف لخدمته. و هناك عوامل أخرى يجب مراعاتها في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

أ- حسب نوع السلعة المباعة: حيث تخصص لكل سلعة مصلحة في حالة تعدد السلع المنتجة.

ب- حسب نوع عملية العملاء و الزبائن:



ج- حسب المناطق الجغرافية: م.م للشرق، الوسط،الغرب، و الجنوب.

د- حسب الوظائف:

إدارة التسويق

- قسم بحوث التسويق
- المبيعات
- النقل و الشحن
- الفرز
- التكييف و التعبئة
- الخدمات

المبحث الثاني

دراسة السلع

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشترى بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الإختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

I سلع إستهلاكية:

و هي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:

أ- فئة السلع الميسرة:و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

ب- فئة سلع التسويق:و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

ج- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلبي رغبات

عدد محدود من المستهلكين.

السلع الصناعية:

هي التي تشترى بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

أ- السلع التي تدخل مباشرة في المنتوج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.

ب- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتوج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:

ب-1- السلع الرأسمالية: و هي التي تهتلك في دورة إنتاجية واحدة كالآلات و التجهيزات.

ب-2- السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

- رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشترين في الإعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج عكس الإعتبارات النفسية التي تدخل في تحديد قرار شراء السلع الإستهلاكية.
- الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- ضعف تكرار معدل الشراء.
- تركيز و تمركز السوق، حيث تتمركز في المناطق الصناعية.
- التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.
- الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الإستهلاكية التي تتدخل في إنتاجها.
- إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الإبتكار التي

تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1- خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

2- فحص السلع المحتملة (المختارة)

3- تقييم السلع المختارة من خلال:

3-1- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

3-2- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتهاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:

- إدخال تحسينات على السلعة تجنبا لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.
- دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.
- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.

- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.

- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.

ج- مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتوج و تتميز ب:

- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض > الطلب)
- إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- غالبا ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها.

د-مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموما ب:

- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.

- إعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.

- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق، يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الإقتصاد، و الإقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

الفصل الثالث

التسويق مفهومة ووظائفه

الفصل الثالث

التسويق مفهومة ووظائفه

لعل من الأسباب الرئيسة للاقتصاد وحياة الأعمال توريد السلع والخدمات التي تشبع حاجات الناس ورغباتهم والتي تظهر بشكل طلبات عليها. ولتلبية هذا الطلب يتم تسويق السلع والخدمات بقصد إيصالها إلى من يطلبها. وهكذا يؤدي التسويق دوراً بارزاً ومهماً في حياة الاقتصاد والأعمال للبلد بوجه عام وللمشروع المعين بوجه خاص والذي تتحدد كفايته ونجاحه بكفاية ونجاح تأدية مهمة التسويق.

مفهوم التسويق

يعد التسويق صلة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك. فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة. إن تحديد نوعية السلع والخدمات المطلوبة من المستهلكين وإيجادها عن طريق إنتاجها لمن يرغب بها منهم وتحديد متى وكيف وأين تقدم لهم بالسعر القادرين على دفعه والراغبين به هي من المهام والأنشطة التي يشملها مفهوم التسويق. ويمكن تعريف التسويق أنه يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائياً إلى المستهلكين. ويركّز هذا التعريف على المفهوم الوظيفي الذي يعد مهماً لدراسة التسويق والنظر إليه كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها. والوظيفة التسويقية هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين أداء التسويق من قبل المتسوقين إذ يؤدي بعضهم عادة عدداً منها. كما قد تؤدى الوظيفة نفسها من قبل أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

وعلى الرغم من أهمية المدخل الوظيفي Functional لدراسة التسويق وبحثه، فإنه توجد مداخل أخرى كالمدخل التاريخي Historical أو السلعي Commodity أو المؤسّساتي Institutional أو مدخل التكاليف. وينطويالمدخل التاريخي على إبراز الخلفية الماضية والتطور وأوقات الهبوط والصعود في الأنشطة التسويقية والأسباب التي أدت إليها. أمّا الطريقة السلعية فإنها تبرز نوعاً معيناً من السلع كالدهانات مثلاً من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها واستخدامها، وهي طريقة واضحة وعملية ولكنها مجهدة ومكررة في دراسة بحث ومناقشة سلعة بعد سلعة. أما المدخل المؤسساتي فإنه يبرز أعمال المؤسسات التسويقية كتجار الجملة والمفرق والوكلاء ورجال الشراء. وهذه الطريقة عملية وشائعة لمعرفة الناس بهذه المؤسسات وتعاملهم معها أو حتى العمل فيها. ويركز مدخل التكاليف في دراسة التسويق وأبحاثه على تخفيض تكاليف التسويق وضرورة إجراء عملياته وأنشطته بكفاية عالية وبأساليب وطرائق مفضلة في انسياب السلع والخدمات إلى الزبائن وتحسين نوعية الخدمات المقدمة ضمن التكاليف الحالية. وتبرز أهمية مدخل التكاليف في دراسة التسويق خاصة إذا علمنا أن تكاليف التسويق تقدر بنحو50٪ مما يدفعه المستهلك الأخير ثمناً لما يقتنيه من سلع وخدمات.

وظائف التسويق

وظائف التسويق كثيرة. ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاثة تصانيف رئيسة هي:

1ـ وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.

2ـ وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيط والتغليف والتقسيم (التصغير).

3ـ وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

1ـ **الشراء**: Buying تنطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة تنطوي وظيفة الشراء على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة

والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

2ـ **البيع:** Selling تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازيةتتضمن إيجاد المشترين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالنوعية، الجودة والكمية والوقت والسعر.

3ـ **الإعلان والترويج:** يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج وظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشترين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها.وتُنفق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية. كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد والكاتالوجات ويافطات السيارات والرسائل البريدية. وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان. وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات تتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الأوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات،منح قسائم وطوابع، إجراء مسابقات ومعارض خاصة. وقد

تكلف في بعض الشركات أقسام خاصة لتخطيطهذه الأنشطة وتوجيهها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

4ـ **بحوث التسويق**: Market Research تحتاج إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة و نتائج دراسات بحوث سابقة. وتفيد المعلومات المتحصلة في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

5ـ **النقل**: Transporting تبرز أهمية النقل لعدم تواجد البائع والمشتري في مكان واحد. فمزارعو الحمضيات في اللاذقية يجدون أسواقهم في كل مناطق سورية، وحتى بعض البلدان العربية والأجنبية. والقمح السوري له أسواق عالمية، كما أن كثيراً من المنتجات الصناعية في منطقة ما تجد أسواقها في مناطق أخرى بعيدة عنها. ويعد النقل وظيفة تسويقية مهمة يسهم في نقل ملكية السلع ويساعد في تأدية وظائف التسويق الأخرى ويؤدي إلى تحريك السلع مادياً بالسيارات والسفن والطائرات والسكك الحديدية والأنابيب. وقد أمكن نتيجة تقدم وسائط النقل هذه في العقود الأخيرة من أن تتمتع مناطق الاستهلاك بجني فوائد التخصص في مناطق الإنتاج البعيدة عنها.

6ـ **التخزين**: Storing تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما يستدعي عمليات التخزين. ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب. فمثلاً يتم إنتاج القمح في فصل الصيف ولكنه يباع

في أثناء العام كله. كما أن لعب الأطفال تنتج في أثناء كل العام ولكنها تباع في أوقات محددة في المواسم والأعياد. وتستخدم لأغراض التخزين الساحات والمخازن والرفوف والصوامع الواسعة والكثيرة لتعبّر عن أداء هذه الوظيفة التسويقية المهمة. وفي بعض الأحيان يكون النقل موسمياً في فصول وأوقات معينة أو قد يطلب بكميات كبيرة لجعله اقتصادياً بتكلفة أقل. ويؤدي التخزين دوراً مهماً في جعل النقل أكثر فعالية وكفاية. وقد لا يقوم المستهلك النهائي بتحديد احتياجاته النهائية من السلع أو لا يقوم بخزنها بكميات كبيرة متوقعاً تلبية احتياجاته ورغباته متى يريد وفي الأوقات التي تناسبه مما يستدعي من المؤسسات التسويقية تهيئة وسائط وأساليب خزن ملائمة. ولعل من أهم خدمات تجار التجزئة وتجار الجملة تجميع السلع وتخزينها بما يلائم رغبات المشترين. كما يقوم الصانع المنتج بتخزين المواد الأولية في أثناء الصنع، وتارة الصنع بكميات كبيرة ولمدد مختلفة. وكذلك يؤدي المزارع وشركة الصناعات الاستخراجية وظيفة التخزين لتحقيق حسن أداء العمل والإنتاج.

7ـ **التوصيف والتنميط**: Standardization تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة. وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع ويمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع والمنتجين واتحاداتهم المشتركة بالاتفاق مع هيئات حكومية وخاصة مهتمة بأعمال المعايرة والتوصيف. وتحقق المعايير أسساً مرجعية لمواصفات مثل اللون والشكل أو المتانة أو الحجم أو الأداء أو المذاق أو الرطوبة أو المحتوى وغير ذلك. وقد ازداد الاهتمام بوظيفة التنميط في العقود الأخيرة لإصرار المشتري على مواصفات ونماذج وأشكال محددة في المواد الأولية والسلع المصنعة حفاظاً على مصالحه وتفادياً للغش والمنافسة غير العادلة.

8ـ **التغليف**: Packing يعد التغليف وظيفة تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة السلع ونظافتها ودقة وزنها وتحديد ماركتها وكيفية استخدامها ومنع الكسر

والتسرب والعطب أثناء نقلها وتخزينها. وتوظف اليوم جهود كبيرة كما تجري أبحاث قيمة مفيدة في مجال التغليف لتكاليفه العالية وأهميته في الحفاظ على السلع. وقد جرت في العقود القليلة الماضية تحسينات جمة على الحاويات والبالات والطلاء بالكيمياويات الواقية خاصة في مجالات الأدوية والأغذية ومواد التجميل.

9- **التقسيم (التصغير)**: Dividing تنطوي هذه الوظيفة التسويقية على تقسيم وتجزئة أو تصغير السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى المشتري. وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة. فالصانع يبيع عادة لتاجر الجملة حمولة سيارة أو حاوية ولكن تاجر التجزئة يشتري من تاجر الجملة بكميات أقل في المرة الواحدة مثلاً دزينة واحدة، والمستهلك يشتري علبة واحدة من تلك السلعة في المرة الواحدة. ولذلك كانت مهام التصغير مهمة في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين من تاجر الجملة وتاجر التجزئة ألى المستهلك.

10- **التسعير**: Pricingيتم التسعير حين يلتقي البائع والمشتريويتفاوضان على نقل ملكية السلع والخدمات. ويعد تحديد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل من خلال عروض المورد والمزايدات وأسعار المنافسين وأسعار الأسواق الأخرى وكميات الخصم الممنوحة سواء كانت كمية، نقداً، تجارية أو تجميعية. ورفع نسبة الخصم الممنوح يعد نقصاً في السعر، أما إنقاصها فيعد ارتفاعاً في السعر. ويمنح حسم الكمية لقاء الشراء بكمية أكبر. ويمنح الحسم (الخصم) النقدي لقاء تعجيل الدفع في مدة معينة. أما الحسم التجاري فيمنح لقاء كون المشتري نوعاً معيناً من المشترين أو التجار. والخصم التجميعي يمنح لقاء إتمام طلبات أو كميات معينة في مدة معينة محددة.

11- **التمويل**: Financing يعد المال مهماً للقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان[ر] ودفع مبالغ الأجور وقيم المعدات

والآلات ومواد التوريد اللازمة لأداء العملية التسويقية. وعلى الرغم من أن على المشتري دفع قيمة مشترياته نقداً إلا أنه غالباً ما يؤجل الدفع إلى ما بعد عملية الشراء، إذ يمنح البائع للمشتري في هذه الحالة اعتماداً أو يتحمل عبء تمويل السوق وقد يستخدم البائع رأسماله الخاص أو يقترض من المصارف وشركات التمويل ضمن شروط معينة. كما قد ينقضي وقت طويل بين تواجد السلعة وبين اقتنائها من قبل الزبون مما يتطلب أموالاً وإنفاقاً. وهكذا يبدو أن المال والتمويل يتغلغل في كل المجالات والنواحي التسويقية في انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين ويعد وظيفة تسويقية مهمة وضرورية في أداء الأعمال.

12ـ **تجنب المخاطر**: Risk Avoiding تواجه شركات الأعمال وهي تسوق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، فقد تتغير الأسعار أو الأشكال المرغوبة (الموضة)، وقد تتعرض السلع للسرقة والتلف. ويقع عبء تحمل أمثال هذه المخاطر وغيرها على عاتق رجل الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات. ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين، إلى شركات التأمين مثلاً، أو القيام بعمليات الحماية Hedging وذلك بإجراء أعمال الشراء والبيع بآن واحد في سوق حالية وسوق مستقبلية توجد عادة في الدول المتقدمة صناعياً في بورصات أو مصارف السلع.

أهمية التسويق

يعد التسويق بأنشطته التنفيذية المذكورة أعلاه مهماً من عدة وجوه، فهو أولاً يلبي حاجات المشترين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي. فصاحب المشروع يسعى إلى تأمين رضى زبائنه على سلعه وخدماته لتحقيق ديمومته ونجاحه وأهدافه. فالسلع والخدمات تنتج وتعرض في السوق كي تستهلك وتشبع حاجات المشترين ورغباتهم. وبقدر ما يتم إشباع حاجات المشترين ورغباتهم يتحسّن مستوى حياتهم ومعيشتهم.

وتنتفع هكذا كل المنظمات وتزدهر حين تلبي حاجات ورغبات الزبائن بممارساتها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة. ثم أن التسويق ثانياً هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج. فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق. وثالثاً، يعد التسويق الكبير ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه. وفي بعض الأحيان قد لا يتبع الشراء الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد الطلب والمشترين للسلع والخدمات وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم واتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك. ورابعاً، ليس أدل على أهمية التسويق من معرفة عدد العاملين في مجالات التسويق ووظائفه، وتبين الدراسات في بلدان كثيرة من العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية وإنها أكثر بكثير من زيادات العاملين في مجالات التصنيع وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحو ربع القوة العاملة في بلد ما. ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات التسويق المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة باستمرار وكذلك إلى زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم وإلى السهولة في تواجد السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

ويمكن اعتبار ما ينفقه الفرد المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة كدليل على أهمية التسويق ودوره الهام في النشاط الاقتصادي. ويقدر أصحاب الخبرة المختصون، أن الفرد المستهلك ينفق وسطياً نحو نصف إنفاقه من دخله لقاء أداء وظائف ونشاطات التسويق المختلفة، ومن دون شك يوجد تباين في هذه النسبة حسب نوع السلع المستهلكة أو الخدمات المقدمة.

خصائص التسويق الأساسية

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة والتي منها أنه يعد عملية متطورة متجددة. وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أضحت عليه اليوم. وهذه السمة في التغير

والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطور أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها.

ومن سمات التسويق أيضاً تميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى. ولتأثير السعر في قرار المشتري لحيازة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة. كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

ومن خصائص التسويق المتميزة أيضاً سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشترى وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبوله من الناس. ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية. فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

ومن خصائص التسويق المهمة أيضاً هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير. فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو 3٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30٪.

الفصل الرابع

إدارة التسويق بين الفشل والنجاح

الفصل الرابع

إدارة التسويق بين الفشل والنجاح

مقدمة:

في ظل المتغيرات الدولية والتكتلات الاقتصادية العالمية أصبح العالم اليوم يشهد تحولات سريعة ومنافسة شديدة في مجالات الصناعة والتجارة والخدمات وهو سباق ماراتون شئنا أم أبينا لابد أن نخوضه. وذلك نتيجة ثورة المعلومات وثورة الاتصالات (الإنفوميديا) وثورة التكنولوجيا والأتمتة والفورتران.

وبذلك أصبح التسويق يأخذ حيزًا كبيرًا من هذا العالمالذي أصبح قريةً صغيرة /8/ مليار نسمة،حيث أصبحتَ في عقر دارك تشاهد العالم بأسره خلال دقائق، لذا استرعى التسويق اهتمام كبرى الشركات والهيئات والمنظمات وأصبح حاليًا ثورةً في هذا العالم لأن كل شيء أصبح تسويق، فهذا العصر أصبح عصر استحقاق إدارة وتسويق لا استحقاق اقتصاد، ان التسويق أصبح يمس حياة كل فرد وشركة ومنظمة(تسويق المنتجات والخدمات، تسويق اقتصادي - تسويق اجتماعي - تسويق سياسي - تسويق ثقافي - تسويق ديني.....

الأتـمتة:هي عبارة عن إدخال كل شيء حديث ومتطور في مجال علوم الإدارة

أولاً- مفهوموتعريف التسويق:

تتكون كلمة التسويق من خمسة أحرف رئيسية حيثلكل حرف مجموعة من المعاني والمفاهيم والمدلولات التي تشرح مفهوم وأهمية التسويق في حياة الشركات والأفراد والمجتمعات بشكل عام

1- **التاء (ت)**: التسويق تأمين وتوفير وتلبية وتسهيل وتحديث وتكامل وتبادل وتدفق وتقديم وتموين وتزويد السلع والبضائع والخدمات والمنتجات

والأفكـار الى جمهـور العمـلاء لإشـباع حاجـاتهم ومتطلبـاتهم ورغبـاتهم وتأملاتهم..

2- **السين(س)**: التسويق سوق وسعر وسياسة وسيادة وسعادة وسيطرة وسلاح اقتصادي قوي يستخدمه الأفراد والشركات والدول لبسط سيطرتها وهيمنتها ونفوذها على الأسواق المحلية والدولية.

3- **الواو(و)**: التسويق وسيلة ووصول السلع والبضائع والخدمات الملموسة والغير ملموسة والمنتجات والأفكار إلى كافة العملاء وفئات وشرائح المجتمع في الوقت والزمان والمكان المناسبين أي التغطية الشاملة للسوق

4- **الياء(ي)**: التسويق يقوي و يعطي ويرفع ويمول الأفراد والشركات عن طريق البيع بالآجل ويزود الشركات والأفراد بالأرباح والفوائد والمزايا ويحقق الرفاهية لكافة أفراد المجتمع.

5-**القاف(ق)**: التسويق قيم وقيادة وقوة من خلال قيادة كافة الأنشطة والوظائف والمهام التسويقية في الأسواق لدى الشركات والمؤسسات.

يجب أن نفرق بين ثلاثة مصطلحات هي:

التسويق، والمفهوم التسويقي، وإدارة التسويق.

1- **التسويق**: هو الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتجات، وتسعير، وترويج، وتوزيع؛ لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق أهدافهم المختلفة داخل حدود المجتمع الذي يعملون فيه.

2- **المفهوم التسويقي فهو**: فلسفة أو طريقة من إحدى طرق التفكير، التي يتبناها رجالالتسويق في الشركة من تخطيط واستراتيجيات تسويقية.

3- **إدارة التسويق هي**: الجهة المسئولة عن تطبيق المفهوم التسويقي.

تعاريف التسويق:

التسويق: هو التقديم Presentationأو المقدمة Introduction أو الافتتاحية Editorial يأتي قبل عملية البيع(العرضSHOW)

التسويق: هو العملية التنفيذية للبيع.

التسويق: هو المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد من خلال تحقيق الرضا المطلق للزبائن.

التسويق: هو إدارة الأسواق من خلال برامج تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة للوصول إلى أعلى رصيد ممكن من الزبائن (توسيع قاعدة الزبائن) لتحقيق أعلى ربح ممكن بأقل كلفة ممكنة.

التسويق: الجودة في خدمة الزبائن.

التسويق: هو إدارة الطلب(أي إدارة الزبائن) وتوسيعه بإيصال المنتج إلى العميل بشكله المميز والمفضل.

التسويق: هو علم وفن ومهنة وخبرة.

علـم:من خلال مجموعة النظريات والقواعدوالمبادئ والأسس والمعارف التي يمكن إثباتها(1+1=2).

فـــن:من خلال ابتكار وإظهار أفكار وطرق ووسائل جديدة لم يتوصل إليها احد بعد، أي (الإبداع الشخصي).

مهنة: التسويق مهنة مثل باقي المهن كالطبيب والمهندس والمحامي والقاضي

ونقول بان: إذا كانت المبيعات هي السيارةفالتسويق هو الطريق أو الجسر الذي تعبر عليه هذه السيارة.

التسويق: هو العمل على زيادة رقم المبيعات.

هدف إدارة المبيعات هو البيع فقط،أما هدف إدارة التسويق هو زيادة المبيعات.

التسويق: تحليل وتخطيط وتنفيذ ومتابعة الإجراءات والتدابير الهادفة إلى تحقيق التبادل الايجابي الرابح مع الزبائن لتحقيق أعلى ربح ممكن بأقل كلفة ممكنة للشركة المتمثلة في زيادة المبيعات والتصريف.

لذلك فالتسويق حسب مفهومنا:

هو عبارة عنجسر الشركة الواصل بين المنتج وجمهورالعملاء على اختلاف شرائحهم (مستهلك أخير- مفرق- نصف جملة- جملة- موزع- وكيل) باستخدام طرق ووسائل وأدوات وأنشطة ومهام مختلفة تحقق أسس وشروط التبادل بين كل الأطراف:البائع والمشتري،المنتج والمستهلك من خلال (الترويج- خدمة زبائن- التخطيط والتنظيم التسويقي- التسعير وطرقه- المبيعات وأنواعها:بيع شخصي وغير شخصي وبيع مباشر وغير مباشر – دراسات وبحوث التسويق).

تعريف التسويق: عبارة عن وظيفة اجتماعية إدارية تقوم على التحليل والتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابةبتأمين وتوفير وتلبية وتقديم وتموين وتزويد السلع والبضائع والمنتجات والخدمات الملموسة والغير ملموسة والأفكار لإشباع حاجات ومتطلبات ورغبات وميول جمهور الزبائن والمستهلكين عن طريق التبادل النقدي والسلعي باستخدام طرق ووسائل وأساليب فعالة كالترويج والمبيعات والمشتريات والتسعير وخدمة الزبائن وتخطيط وتنظيم التسويق وبحوث التسويق.......الخ.

ويعرّف كلاً من فيليب كوتلر وسدني ليفي- رواد علم التسويق في العالم بأن التسويق هو:

1-نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات الأفراد من خلال عمليات التبادل

2- مجموعة الأنشطة المرتبطة بعملية توجيه التدفق للسلع والبضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الأخير.

3- وظيفة إدارية تقوم على التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، التي يتم إعدادها لتحقيق التبادل من خلال استخدام طرقفعالة للتسعير والترويج...............الخ.

تعتبر البروشورات والفلايارات والصحف والمجلات والبوسترات والفلكسات والإعلانات بشكل عام جزء من مفهوم التسويق وليس التسويق بالكامل،والتسويق كمفهوم يتضمن إنتاج و تطوير وتحسين المنتج ووضع تسعيرة مناسبة له وتخزينه ونقله وتوزيعه ونشره وبيعه وإيصاله لكافة العملاء بما فيهم المستهلك الأخير والاهتمام المستمر بحاجات وطلبات ورغبات وميول الزبائن المتغيرة.......الخ.

النقاط الرئيسية الذي يقوم عليها تعريف و مفهوم التسويق:

أ- التسويق وظيفة وعملية تبادل بين طرفَين (المُنتج والمستهلك):

من خلال إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات الأفراد بالتبادل النقدي والسلعي والخدمي سواء كانت هذه الحاجات أو الطلبات منتجات ملموسة أو غير ملموسة كالخدمات والأفكار.

والتبادل يعني الأخذ والعطاء ولا يمكن الوصول إلى درجة الإشباع إلاّ عن طريق التبادل بين طرفين أو أكثر.

ومن شروط التبادل لا بد من توفر ما يلي:

1- أن يكون هناك طرفان أو أكثر يتمتع كل طرف من الأطراف بالأهلية الكاملة.

2- أن يكون لدى كل طرف شيء له قيمة ومنفعة لدى الطرف الآخر.

3- أن يتمتع كل طرف بالحرية الكاملة في قبول أو رفض ما يقدمه الطرف الآخر.

4- أن يكون لكل طرف من الأطراف الرغبة في مبادلة ما لديه من أشياء وحاجات.

5- أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال بالجمهور والتسليم.



المعاملات التبادلية التجارية

ب- التسويق وظيفة وعملية مستمرة لا تقف عند حدٍ من الحدود:

سابقًا كان يُعتقَد أن التسويق مهمته تنتهي بعد تسليم السلع والبضائع إلى المستهلكين والحصول على ثمن تلك المنتجات. أما الآن فيعتبر التسويق نشاطًا مستمرًا ودائمًا، حيث أن هذا النشاط يبدأ قبل الإنتاج وأثناء الإنتاج وبعد الإنتاج وحتى بعد الاستهلاك.

1- التسويق قبل الإنتاج:

من خلال قيام إدارة التسويق بدراسة حاجات ورغبات وطلبات وأذواق وميول المستهلكين. لأنها في تغيُّرٍ مستمر تبعًا للتغيرات البيئية والمؤثرات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي وأنماط حاجاته مثل (العادات والتقاليد والمهنة والجنس والقدرة الشرائية والثقافة)

2- التسويق أثناء الإنتاج:

من خلال الاهتمام بجودة المواد الأولية والأفراد والأموال. وكذلك الاهتمام بالظروف والأحوال المناخية للعمل أي بيئة العمل الداخلية والخارجية

3- التسويق بعد الإنتاج:

وذلك من خلال تعريف المستهلك بالمنتج من حيث نوعه وجودته وخصائصه وصفاته وضماناته وسعره ومنافذ توزيعه وزمن توزيعه، والعمل على تدريب رجال البيع

لإقناع المستهلكين بشراء المنتج وكيفية إيجاد وسائل الدعاية والإعلان وأدوات وطرق الترويج ودار.

4- التسويق بعد الاستهلاك:

من خلال التعرُف على ردود أفعالالمستهلكين تجاه المنتج من حيث نوعيته وكيفية استعماله ومدى تناسُب السعر مع القدرة الشرائية وكيفية الحصول على المنتَج من حيث السهولة أو الصعوبة من مواقع ومنافذ بيعه ومن خلال الرد على شكاوى واعتراضات العملاء.

ج- التسويق وظيفة تكاملية:

من حيث التكامُل بين أنشطة ووظائف التسويق المختلفة نفسها والتي هي المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع والمواقع والأفراد القائمين عليه(P6). وبين أنشطة المنظمة الأخرى من خلال التكامُل بين الإنتاج والمالية والأفراد.. إلخ، حيث لا يستطيع أي عنصر من عناصر المنظمة القيام بعمله إلاّ بمساندة ومساعدة العناصر الأخرى. فكل عنصر يكمل الآخر.

د- التسويق وظيفة إيجاد وخلق منافع:

وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات وميول الأفراد بتقديم ثلاثة منافع وفوائدللزبائن والمستهلكين وهـــي:

1- **المنفعة المكانية:** من خلال نقل المنتجات من الأماكن التي تفيض عن حاجة سكّانها إلى المناطق التي هي بحاجة إليها أي توفر المنتج في كل نقطة بيع من النقاط الموجودة في السوق والقريبة من المستهلكين،وهذا ما يُسمى (تجزئة الأسواق).تواجد الصنف في كل مكان يكون فيه المستهلك.

2- **المنفعة الزما نية:** وهي من خلال الاحتفاظ بالمنتجات سواء الموسمية منها أو التي تُستورَد من أقطار أخرى لحاجة ماسّة فتُحفَظ في المخازن لحين الحاجة

إليها، وهذا ما يُسمى (الحاجة عند الطلب) مثل (تخزين اللحوم والخضار والفواكه والبطاطا.......... إلخ).

3-**المنفعة الحيازيّة:** وتنشأ من خلال نقل ملكية السلع من المنتجين أو المورّدين إلى المصنّعين أو الموزّعين أو المستهلكين،وتشمل هذه المنفعة المنتجات الملموسة.

4- **المنفعة الشكلية:** من خلال تأمين وتوفير السلع بحجوم وأشكال مختلفة تناسب أذواق ورغبات جمهور العملاء.

5- **المنفعة الإدراكية:** تكون من خلال إشباع ميول العملاء.

هـ- التسويق وظيفة تحقيق الرفاهية: وذلك من خلال ما يلـــي:

1- اهتمام التسويق برفاهية المجتمع ككل وليس المستهلك فقط، والعمل على إشباع رغبات وحاجات وطلبات وميول كافة الأفراد على المدى القصير والطويل الأجل.

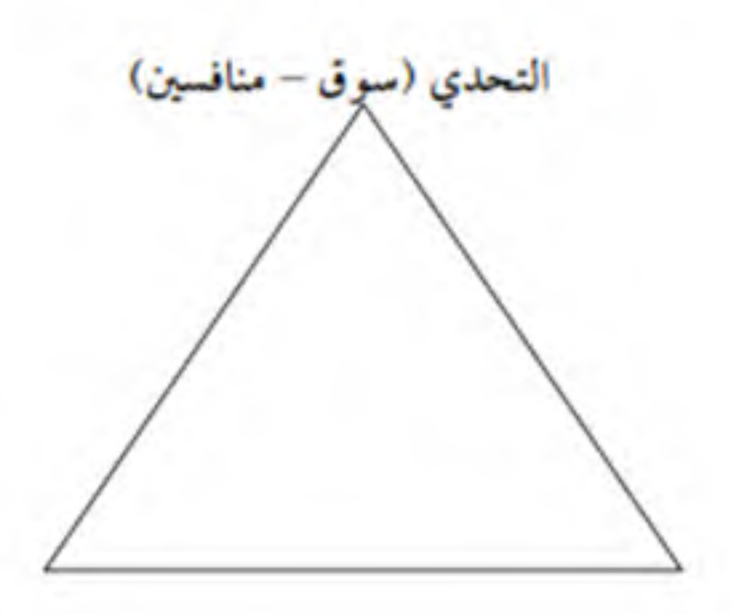
2- تحقيق هذه الرفاهية عن طريق المنظمات التسويقية التي تعمل على تقديم المعلومات الصحيحة لاستخدام المنتجات الأكثر منفعةً للمستهلك.

3- يعمل التسويق على توعية الجمهور بعدم شراء المنتجات التي تضرّ بصحة المستهلك والمجتمع كالتدخين والمشروبات الكحولية والعادات السيئة.... إلخ.

4- الفِكر التسويقي الحديث لا يقتصر على الاهتمام بمجتمع معين ورفاهيته فقط بل يهتم بالإنسان من خلال أنه كائن و مخلوق بشري له أحاسيس ومشاعر وليس آلة.

من خلال ما تقدّم نلاحظ بأن الفكر الحديث للتسويق ركّز على خدمة الإنسان أينما كان، ولا يدع فرصة لاستغلال وخداع وغشّ الإنسان لأخيه الإنسان. حيث يهدف إلى المشاركة والتعاون والتبادُل وترك كل ما هو خداع وغشّ، فقد قال الرسول الكريم(صلى الله عليه وسلم): مَن غشَّ فليس مِنّا.

كما ويركّز التسويق على تحسين مستوى الدخل القوميّ في البلد، كما ولهدورٌ كبير وفعال في عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية و في تطوير وتحديث الأسواق وتوسيع مجالاتها.



التدريب، التأهيل، التحسين، تطوير و صقل المهارات

بناء الثقة(معرفة المتغيرات والتطورات)

(مثلث القوة التسويقية)

ثانياً- أهمية التسويق:

تُعَدّ وظيفة التسويق من أهم الوظائف، فهي الوظيفة القائدة والرائدة في كل منظمة ذلك لأن مشكلة التسويق هي المشكلة الوحيدة التي لا حلول لها، وإن كل الدراسات والأبحاث موجّهة لإيجاد حلول لمشاكل التسويق. ولا يمكن لأي شركة أن تضمن وجودها

في السوق في ظل هذه المنافسة الشديدة ما لم تستطع تسويق ما تنتجه بفاعلية وجودة عالية.

ومن الأمور التي تدل على أهمية التسويق:

1- ظهور شركات وهيئات ومنظمات مختصّة بالتسويق،تقوم بالدراسات والأبحاث التسويقية للشركات التي تطلب أن تطور وتعزز من تواجدها ووقوفها بقوة في وجه الشركات المنافسة

2- إن ما يقارب أكثر من 80٪ مما كُتِبَ في إدارة الأعمال في العالم بين عامي 2000-2010كُتِبَ في مجالات التسويق والترويج والإعلان.

3- وفي مقابلة مع مدير عام إحدى اكبر الشركات في العالم،شركة IBMقال أن هناك شيئين أساسيين يحرّكان وينشطان الشركة هما(التسويق والبحث العلمي)

4- يعتبر التسويق من أهم الوظائف والوسائل والطرق الإدارية الرئيسية التي لابد من القيام بها حتى تتمكن الشركات والمؤسسات بأداء نشاطاتها وأعمالها على أكمل وجه.

5- يكتسب التسويق أهمية خاصة من خلال الأنشطة والوظائف والمهام المرتبطة به والتي يتوقف عليها بالنتيجة نجاح أو فشل الشركة.

6- تكمن أهمية التسويق من خلال دوره الرئيسي قبل عملية الإنتاج فهو يسبقها.

7- تكمن أهمية التسويق من خلال انه يقلل من درجات الخطر والتهديدات التي سوف تعصف بالشركة ويحقق لها فرص النجاح والتفوق.

8- تكمن أهمية التسويق من خلال التطور الكبير والتقدم في الأساليب الفنية للإنتاج وزيادة التخصص فيه وتقسيم العمل.

9- تكمن أهمية التسويق من خلال ارتباطه بالحاجات والرغبات والمتطلبات والميول الإنسانية التي تتصف بالتجديد والتطوير.

ومنطقيًا يمكن القول إن عناصر العرض هي:

1- الأموال (رأسمال).

2- المواد الأولية.

3- اليد العاملة: الموارد البشرية أو العمالة (العنصر البشري هو أهم عنصر من العناصر السابقة.

4- تكنولوجيا (الآلات والتجهيزات والأدوات الحديثة والمتطوّرة).

والتي هي متوفّرة بشكل كامل في أي مشروع أو منظمة أو شركة، فهناك الفائض في الأموال و اليد العاملة، وكذلك المواد الأولية أصبحت متوفرة وبشكل كبير ولها الكثير من البدائل التي يمكن تصنيعها.

أما التكنولوجيا فلم يعُد بالإمكان تصوُّر القدرات التي يمكن للتكنولوجيا أنتقدّمها، ففي كل لحظة أصبح هناك تطوُّرٌ و اكتشافٌ جديد.

وبذلك أصبح العرض من السلع والخدمات كبيرًا جدًا أو بالأصحّ يمكننا أن ننتج ما نريد إنتاجه، لكن المشكلة هي في تسويق وتصريف هذا الإنتاج، وهذا ما يؤكّد لنا المقولة الحديثة بأن (القرن القادم هو استحقاق إدارة وتسويق لا استحقاق اقتصاد وسياسة).

عناصر العملية الإنتاجية:

1-رأسمال (مصدر التمويل).

2-أرض (الموقع والمكان).

3- عنصر بشري.

4- المواد الأولية.

5- آلات وتجهيزات وأدوات (التكنولوجيا).

في الوقت الحاضر تطور علم التسويق وأصبح علمًا له أصـوله وقواعـده ومبادئـه، وفناً من خلال إيجاد وابتكار طرق ووسائل وأدوات و أفكار تـسويقية جديـدة لم يتوصـل إليها أحد وهذا ما يسمى بالإبداع والابتكار الشخصي.

وهناك الكثير من الأساليب والوسائل الحديثة المُستخدَمة في التسويق؛ فقد ظهر مـا يُسمى بالتجارة الإلكترونية(التسويق الإلكتروني) والتسويق عبر الإنترنت والتسويق على الخط Online والتسويق عـبر البريـد.ويمكـن القـول أن وظيفـة التـسويق في المنظمـة هـي وظيفة استراتيجية،أما الوظائف الأخرى فتُعتبَر وظائف عادية وطبيعية

ما هو الغرض من التسويق ؟

الجواب يكمن في بيئة التجـارة الحديثـة المعقـدة والـسريعة المتغيرات واى قـرار أو توزيع خاطئ للموارد يمكـن أن يـؤدى إلى كارثـة. وبالتـالى فـإن التـسويق يهـتم بمحاولـة تخفيض هذه المخاطر بتطبيق منظم لأساليب منهجية فـى تقيـيم وضـع الـسوق وتجـاوب الشركة مع هذا الوضع.

ما هو الداعي إلى تبنّى التوجه التسويقي ؟

لأن التسويق يزيد من أرباح الشركة التجارية.

رابعاً- تطـوُّر وظيفـة التسويـق:

مرت وظيفة التسويق بالعديد من المراحـل إلى أن أصـبحت بالـشكل الـذي نعرفـهُ الآن:

1- **مرحلة ما قبل التخـصُّص الإداري:** في هـذه المرحلـة لم يكـن هنـاك تخـصُّص والعمليات الإدارية تتم مـن خـلال شـخص واحـد أو عـدة أشـخاص دون وجود تخصُّص معين.

2- **بدايات التخصُّص الإداري (سيادة المُنتج):** بعدما ظهر ما يُـسمّى بأصـحاب الياقة البيضاء وأصحاب الياقة الزرقاء وبعد الثورة الصناعية

والدراسات التخصُّصيّة في مجال العمل الصناعي أدّى ذلك إلى تطوُّر الإنتاج وزيادته وبذلك

بدأ المهندسون يحتلون المراكز الإدارية الأولى لشركات الإنتاج (كهنري فايول - وتايلور)

حيث كانا مهندسَي إنتاج ومدراء شركات و بعد هذا كلـه بدأ التساؤل التالي يفرض نفسه:

العمل الصناعي أدّى إلى زيادة الإنتاجيّة، فلماذا لا يؤدي تقسيم العمل الإداري إلى زيادة العمل والتخصص الإداري........؟

وبذلك يكون قد ظهر أول تقسيم إداري هـو:

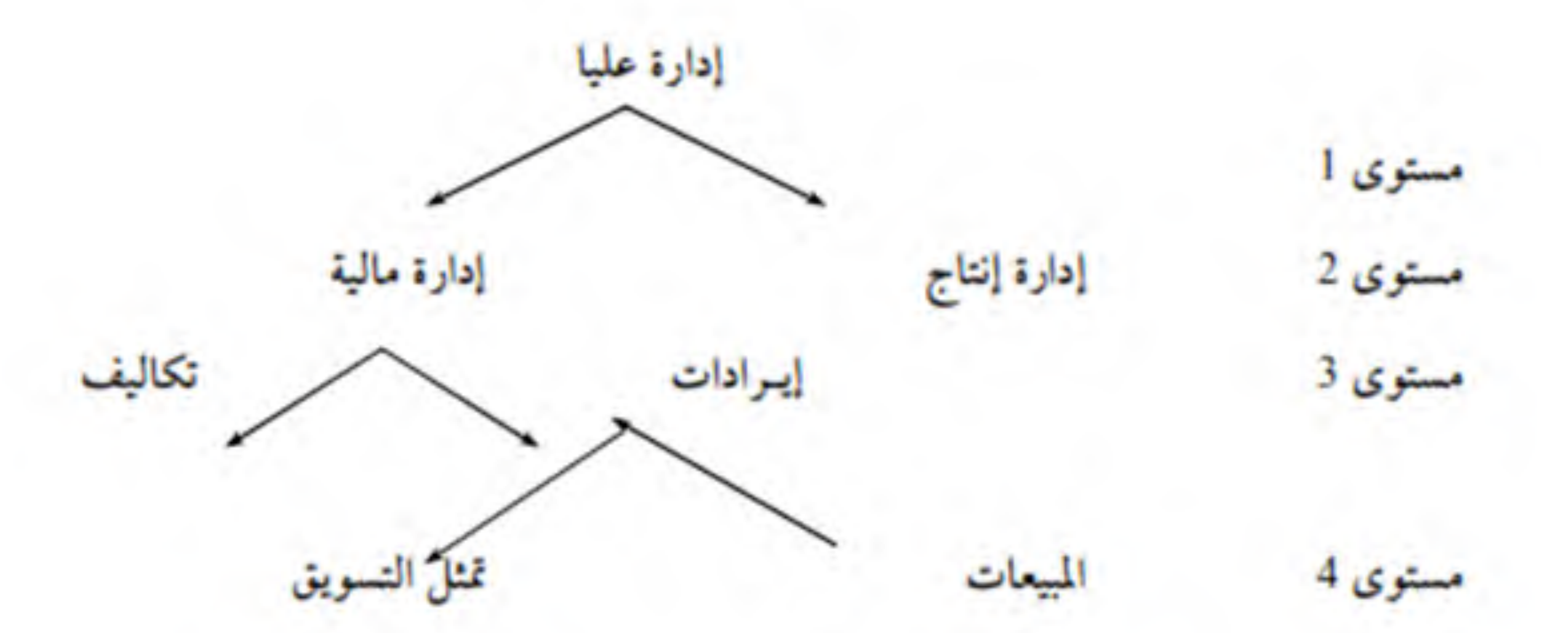
أن نظام العمل في المنظمة يتألف من:

1- عمل صناعي (أصحاب الياقة الزرقاء).

2- عمـل إداري (أصحاب الياقة البيضاء).

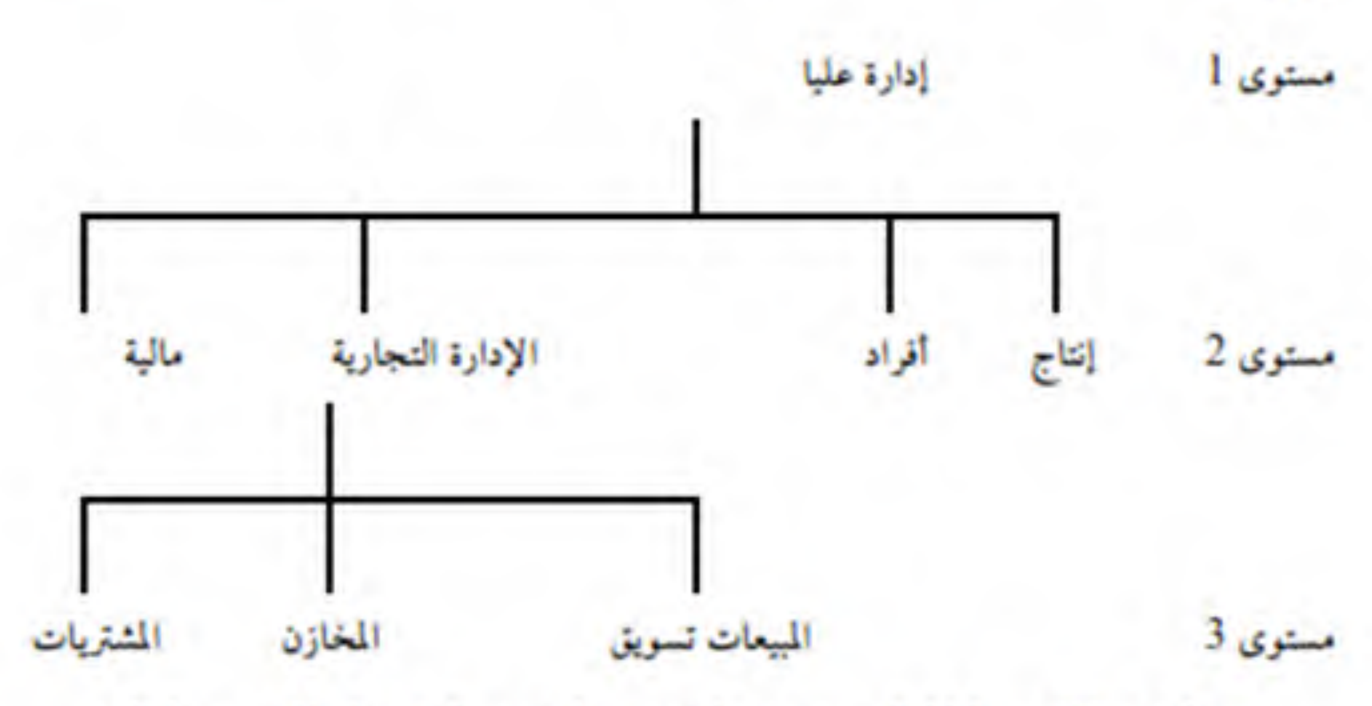
3- تبعيّة إدارة التسويق للإدارة المالية(سيادة المُنتج):

باعتبار أن المبيعات هي من أهم إيرادات الشركة، ولم يكن هناك أي مشكلة في تصريف الإنتاج في مرحلة سيادة المُنتِجوبالتالي يكون موقع التسويق في المستوى الرابع:



4- تبعيّة إدارة التسويق للإدارة التجارية (سيادة المستهلك):

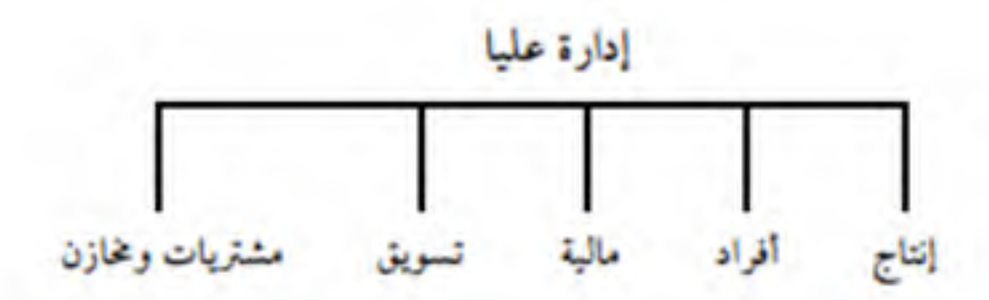
مع زيادة الإنتاج وظهور فائض في العرض بدأت تظهر مشكلة تراكم وتكدُّس المنتجات (في فترة ما بين الحربين) ومع ازدياد التخصُّص الإداري أُسنِدَت هذه الوظيفة للإدارة التجارية التي تختصّ بعمليات البيع والشراء، وأصبح موقع التسويق يحتل المستوى الثالث.



وتكون بذلك وظيفة التسويق انتقلت من المستوى الرابع إلى المستوى الثالث

5- استقلاليّة وظيفة التسويق:

مع تزايُد مشكلة العرض من تراكم وتكدس بضائع ومنتجات الشركات وعدم القدرة على تصريفها تزايدَت أهمية وظيفة التسويق في إيجاد الطرق والأساليب والحلول لتصريف تلك البضائع والمنتجات، مما جعل تلك الشركات أن تهتم و تستقل بهذه الوظيفة بأن تحتل موقع متقدم و تصبح بنفس موقع و مستوى الإدارات الأخرى مثل: إدارة الأفراد والإدارة المالية وإدارة الإنتاج، وبذلك انتقلت وظيفة التسويق من المستوى الثالث إلى المستوى الثاني كما هو مبين في الشكل الآتي:



في هذه المرحلة التي كانت متزامنة مع مرحلة سيادة المستهلك ظهرَت كما ذكرنا دراسات سلوك المستهلكين، وأساليب الدعاية والإعلان والتسعير، وخطط تسويق المنتجات الجديدة وبحوث التسويق.. إلخ.

وبذلك أخذَت وظيفة التسويق أهميتها واستقلاليّتها وأصبحت نقطة البداية في التخطيط (التخطيط والتنظيم التسويقي)، وعلى ضوئها تُبنى كافة الخطط الأخرى في الشركة بعد ذلك بدأ يظهر التداخُل في العمل الإداري في أواخر الستينات الذي يهدّد بفشل العمل الإداري وبالتالي كان واجباً على الإدارة العليا أن تفكّر في حلّ مشاكل هذا التداخُل الإداري وبالتالي التحوُّل إلى المرحلة التالية التي استمرت حتى المرحلة الراهنة.

6- الواقع الحالي لوظيفة التسويق:

لحل مشاكل التداخل الإداري أصبح الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق على النحو الآتي:

الجديد: ظهرت وظيفة معاون المدير العام للشؤون التسويقية دون توصيفٍ إداريّ وذلك لتنسيق العلاقة القائمة بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى بما يُعطي الأهمية والرجحان لإدارة التسويق على الوظائف الأخرى دون أن يؤدي ذلك إلى خلل في التنظيم الإداري.

وتتم عملية التسويق من خلال 10 مفاصل ومهام وظيفية واضحة.

يرتبط نجاح المنظمة بنجاح التسويق وهذا الأخير يرتبط بوضوح وفعالية هذه المفاصل وعدم وجود تداخُل بينها.

وإن نجاح أي شركة يرتبط بنجاح التوصيف الإداري والذي هو: جملة المهام والسلطات الممنوحة للوظيفة الواحدة بما يؤدي إلى شغل وقت العامل الواحد من وحدة الزمن.

من مبادئ الإدارة مبدأين همـــا:

1- **مبدأ تفويض السلطة:** بسبب كثرة اليد العاملة واتساع حجم المنظّمات ظهر هذا المبدأ وهو نقل للمهمّة والسلطة بشكلٍ مؤقّت وهذا التفويض للصفة وليس للشخص وهو جزئي وليس كلّي ويكون ضمن نصٌ قانونيّ وهو بمثابة مكافأة.

2- **مبدأ سحب السلطة:** وهو بمثابة العقوبة بنقل السلطة و الصلاحية من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى (تحجيم العمل والمهمة).

الفصل الخامس

دراسة الجدوى التسويقية

الفصل الخامس

دراسة الجدوى التسويقية

دراسة الجدوى التسويقية هي جزء من دراسة الجدوى تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها و لتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ دراسات الجدوى التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة. أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها. وبناء علي تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلي دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنيا أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الأخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخري عن أفكار مناسبة إذا فنقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي، حكومي أو خاص، جديد أو توسعة منشأة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتشمل:

1. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة.
2. توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي.
3. توصيف السوق وحجمة الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع المثلية والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيرها.

4. تحديد مـدي تجاوب الـسوق لفكـرة المنتج أو الخدمـة الجديـدة الـتي يـسعى المشروع لتقديمها.
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التـسويقية (الفـرق بـين الطلـب الكلـي والعرض الكلي للسلعة ا والخدمة) وبالتالي تحديد الطاقـة الإنتاجيـة والـرقم المتوقع للمبيعات.
6. إعداد الهيكل التو سيقي بما يشمله من تكلفة التـسويق.

ويراعي إن الدراسات الخاصة بدراسة الـسوق والتنبـؤ بالطلـب ونمـط الاسـتهلاك تحديد في الغالب النواحي التسويقية فيمـا يختص بتوصـيف الـسلعة وكميـة المنتج منهـا والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق. ومن ذلك يتضح أن نقطة البداية لجميـع دراسـات الجدوى هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسـات أخـري لتغطيـة جوانـب المشروع المختلفة. وتعتبر دراسة الطلب علي المنتج المراد انتاجة مـن أهـم مراحـل دراسـة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلـب المـستقبلي تـؤثر إلـي حـد بعيـد علـي نجـاح المشروع ومن جانب أخر فـان دراسـة الـسوق لهـا أهميتهـا الكـبيرة أيـضا في الدراسـات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطـة بالمشروع ومـن ثـم فان عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة علي المـشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لاتشبع رغبات المـستهلكين ويـبني علـي ذلـك سـوء توجية الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلي ارتفاع تكلفة التـسوق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلي أي مدي يتم التعمق في الدراسة وفي تجميـع البيانات اللازمة لها ؟ الحقيقة أن درجة التعمـق في دراسـات الجـدوى التـسويقية يتوقـف علي العديد من العوامل المتداخلة والمتـشابكة مـن أهمهـا نوعيـة المـشروع وحجمـة مـن جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائهـا خـبرة القـائمين بهـا ومـدي توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة من جانب ثان وحجم السوق ومدي المنافسة فيـه مـن جانب ثالث.

التطور التاريخي لدراسة الجدوي التسويقية

نعرض هنا نموذج لاحدي الشركات التي انشات عام 1896 وظلت مشكلتها الاولي هي الانتاج الامر الذي انعكس علي اهتمامات ادارتها العليا الموجهة بالدرجة الاولي نحو العمل الانتاجي حتي بداية الثلاثينات وكانت فكرة اقامة تلك المنشاة التي تعمل في مجال طحن الغلال ومنتجاته ترجع الي وفرة الغلال ووفرة الطاقة المولدة عن المياه اساسا وليس بسبب وفرة اسواق لمنتجاتها او بسبب وجود طلب سوقي لمنتجات منخفضة السعر. وكانت فلسفة ادارتها العليا في تلك الفترة تدور حول ان المنشلة منظمة متخصصة في طحن الغلال وان وظيفتها الاساسية تنحصر في استجنجار عمال بيع لتصريفها بنفس مفهوم استجار كتبة لمسك حسابات المنشاة، ومرت فترة زمنية حتي عام 1920 اتسمت باتساع عملة التوزيع وكان العرض يفوق الطلب بمعدلات كبيرة وكانت المنشاة تواجه مشكلة تطوير اساليب فعالة في بيع المنتجات، ودخلت المنشاة مرحلة جديدة خلال الثلاثينات اتسمت بانها مرحلة البيع حيث لم تعد هناك مشكلة انتاجية وتدفق الانتاج بكميات تفوق حجم الطلب،،وانتقل الاهتمام من الانتاج نحو البيع لمواجهة تراكم المخزون، وتطلب الامر تطوير رجال البيع لتكون قادرة علي استمالة رغبات المستهلكين وتحريك المخزون السلعي وادركت إدارة المنشاة في تلك المرحلة اهمية مراعاة احتياجات ورغبات المستهلكين واهمية دور الموزعون واهمية ايجاد جهاز للبحوث الاقتصادية والتجارية لجمع المعلومات و الحقائق عن الاسواق والمستهلكين،وترجمت الادارة العليا دورها واهدافها في انها منظمة لطحن الغلال تنتج عددا من المنتجات للمستهلكين والاسواق،انها تحتاج الي جهاز بيع علي درجة عالية من الكفاءة للتخلص من الانتاج وبيعه بسعر مناسب وان هذا الجهاز البيعي يحتاج الي دعم بالدعاية والاعلان ودراسة السوق. ومع بداية الستينات دخلت المنشاة في مرحلة جديدة حيث كان باستطاعتها انتاج مزيج كبير ومتنوع من الانتاج واصبحت في حاجة الي نظام لتقييم وفحص ودراسة هذا المزيج لاختيار أفضل الاصناف التي يجب انتاجها وبيعها،كما انها في حاجة الي جهاز قادر علي قادر علي اجراء هذا الاختيار وعلي تعظيم المبيعات من

المنتجات التي التي يتم اختيارها. وتمثلت روح التغيير في تلك المرحلة في ان الختيار السلعي يكون علي اساس من رغبات المستهلكين ومن ثم لا يكون لا يكون هدف المنشاة هو طحن الغلال وانتاج عدد من المنتجات المتنوعة،وانما هو اشباع الرغبات الحالية والمرتقبة للمستهلكين. وتجسيدا اهذا التغيير في الفكر الاداري لنشاط التسويق قامت المنشاة باجراء بعض التغيرات ومنها: -تم تحويل قسم الاعلان الي إدارة التسويق -تم انشاء وظيفة جديدة هي مدير المنتجات لتحديد الاسماء التجارية وشهرتها في الاسواق ويطلق علي هذا الشكل من اشكال التغير في الفكر التسويقي اصطلاح المفهوم الحديث للتسويق وهو الاتجاه الذي ساد كثيرا من المنشات في الولايات المتحدة واوروبا في نهاية الستينات. ودخلت المنشاة بعد ذلك في مرحلة جديدة من مراحل التطوير التسويقي وهي مرحلة المنشاة التسويقية حيث يلعب التسويق دوراكبر في إدارة المنشاة كلها حيث لا تعتبر المنشاة ان الغرض منها هو انتاج وتسويق السلع وانما ان النشاط التجاري التسويقي هو اساس بقائها ونموها، الامر الذي ينعكس علي تعظيم دور الوظيفة التسويقية في التخطيط طويل وقصير الاجل للمنشاة.

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

عدة خطوات متتالية ومترابطة كل منها تخدم ما يليها من خطوات. وتشمل هذه الخطوات مايلي:- أولا: البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتمثل:-

1. نوعية البيانات
2. مصادر الحصول علي البيانات
3. جدولة البيانات
4. تحليل البيانات

ثانيا: دراسة السوق وتشمل:-

1. توصيف المنتج
2. توصيف السوق

3. تجزئة السوق

4. تحديد السوق المستهدف

5. تقدير حجم السوق

6. تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

ثالثا: إعداد المزيج التسويقي ويشمل:

1. تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له

2. التسعير

3. تحدي منافذ التوزيع

4. الترويج

5. تكلفة التسويق

رابعا: كتابة القرير النهائي متضمنا أهم مخرجات الدراسة التسويقية

أولا:- البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية

ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دورا أساسيا في تحديد نوعية البيانات إذ انه في الواقع لايوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواء في المشروعات الإنتاجية أو الخدمية فالعبرة ليست في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل تحديد البيانات المطلوبة واللازمة والتي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني أو السلسة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدي تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية علي اتجاه الطلب علي السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها حتى تأتي نتائج الدراسة مواكبة للواقع ومعبرة بصدق عنه حتى يمكن الارتكان علي نتائجها في اتخاذ القرار المناسب. اذ أن قصر السلسلة الزمنية او التغيرات الجذرية في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير في الاسعار يودى إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل

الثقة في النتائج المتحصل عليها او إلى اعتماد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في المجال لتغطية النقص في البانات المتحصل عليها مما يقلل الثقة او الدقة في الدراسة. واخيرا تتوقف نوعية البانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فمما لاشك فيه ان نوعية البيانات اللازمة لاجراء دراسة تسويقية لاقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لاقامة مشروع دواجن او لانشاء مكتب للاتصالات الدولية. يقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لاجراء الدراسة التسويقية تبعا لمصادر الحصول عليها الي بيانات مكتبية واخري ميدانية بينما يقسمها البعض الاخر تبعا لنوعيتها الي بيانات كمية واخري نوعية وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسمين فالبيانات المكتبية او الميدانية يمكن ان تكون نوعية او كمية وبالمثل فان البيانات الكمية او النوعية يمكن الحصول عليها اما من البيانات المسجلة المنشورة او تجمعها ميدانيا وعموما فنوعيات البيانات المختلفة مكملة لبعضها ولازمة لاجراء التحليل اللازم وان الاساس في البيانات انها بيانات ميدانية لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوي لاحقة البيانات الميدانية (الاولية): - هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة الاول مرة البيانات المكتبية (الثانوية):- وهي البيانات المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها ام في دراسة جدوي سابقة او بواسطة الهيئات الحكومية او الجامعات وشركات تجميع البيانات او بنوك المعلومات البيانات الكمية:- وهي البيانات التي يعبر عنها بارقام مطلقة اهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة او الاسعار. البيانات النوعية (الكيفية):- وهي البيانات التي لايمكن التعبير عنها بارقام مطلقة مع اهميتها للدراسة التسويقية ويختص عموما بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد اساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعرها. أ- البيانات الثانوية سبق القول ان البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي سبق تجميعها ويفضل القائمون بدراسة الجدوي استخدام تلك البيانات املا في الوصول للنتائج الموجودة وذلك لتوافرها وانخفاض تكلفة الحصول عليها ولعدم قدرة الكثيرين علي تجميع البيانات الاولية وبذا يمكن الوصول الي نتائج سريعة وغير مكلفة وتتعدد مصادر الحصول علي البيانات

الثانوية اذ يمكن الحصول عليها من دراسات جدوي سابقة الجهاز المركزي للاحصاء الجهات الحكومية المتخصصة مراكز البحوث الجامعية غرف التجارة والصناعة اتحاد الصناعات الجمعيات العلمية المجلات والدوريات العلمية او من المنظمات المنبثقة من هيئة الامم المتحدة الا انه يلزم توخي الحذر في استخدام البيانات الثانوية لاحتمالات تقادمها او عدم دقتها او انها كانت معدة لغراض غير اغراض الدراسة التسويقية القائمة ولذا يجب علي القائمين بالدراسة قبل التعويل علي البيانات الثانوية تقييم مدي دقة هذه البيانات وعدم تحيزها وان حجم العينه التي اخذت منها تمثل المجتمع تمثيلا صادقا واخيرا يجب ان تكون تلك البيانات كافية لتغطية كافية لتغطية الاسئلة والاستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج الدراسة التسويقية اما في حالة النشأت القائمة فعلا والتي ترغب في اجراء توسعات جديدة او تطوير منتج قائم او تصميم منتج جديدة فانه يمكن للقائمين بدراسة الجدوي التسويقية في هذه الحالة الحصول علي البيانات اللازمة من سجلات الشركة ثم اعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات دراسة الجدوي مع امكانية التوجه لمصادر اخري للبيانات والتي سبق الاشارة اليها لاستكمال المعلومات في حالة نقصها او عدم توافرها في سجلات الشركة وتتمثل اهم البيانات الثانوية اللازمة لاجراء دراسة الجدوي التوسيقية في الاتي:

1- **بيانات عن السكان:-** وتشمل البيانات عن عدد السكان وتوزعهم حسب الجنس والسن وموقع الاقامة ونسبة الامية ونسب التعليم المتوسط والجامعي ومعدلات المواليد والوفيات والنمو السكاني والحالة الاجتماعية.

2- **بيانات عن الاقتصاد القومي:-** وتشمل الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك نصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل علي الفئات المختلفة وتوزيع الدخل علي بنود الانفاق المختلفة واجمالي الانفاق الحكومي والعائلي والاستهلاكي العجز والزيادة في ميزان المدفوعات والميزان التجاري بنود الواردات واجمالي قيمتها بنود الصادرات واجمالي قيمتها الدخل من السياحة ومعدل التضخم السنوي.

3- **بيانات عن التوزيع:-** وتشمل بيانات عن الاجهزة القائمة بالتوزيع ومنافذ التسويق لتسويق المنتج او الخدمة وتجار الجملة والتجزئة.

4- **البيانات عن الاسعار:-** وتشمل اسعار التكلفة والبيع للسلع او الخدمات المثلية او البديلة واسعار المنافسين واتجاهات التسعير واسعار البيع بالجمله والتجزئة واتجاهات الاسعار العالمية ويفيد معرفة الاسعار خلال سلسلة زمنية والطلب خلال نفس الفترة في حساب المرونه السعرية في التنبؤ بالطلب عند مستويات مختلفة من الاسعار.

5- **بيانات عن الانتاج والاستهلاك:-** وتشمل كمية الانتاج من السلعة او السلع المثلية محليا واستراديا ومعدلات الاستهلاك والتصدير سواء في الماضي او التوقعات الخاصة بالاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي في المستقبل وتستخدم تلك البيانات في التنبؤ بحجم العرض والطلب المتوقع وبالتالي تحدد الطاقة الانتاجية للمشروع تحت الدراسة

6- **بيانات عن اتجاهات المستهلكين:-** وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي وتحديد فئاتهم السنية ودوافعهم لشراء السلعة تحت الدراسة او السلع المثلية وتفيد تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنه والتنبؤ بحجم الطلب علي المنتج.

7- **بيانات عن المنافسين:-** وتشمل البيانات الخاصة بالمنافسين المنتجين لنفس السلعة محل الدراسة وتحديد اعدادهم وقدراتهم التنافسية ونصيب كل منهم من السوق وتفيد تلك البيانات في تحديد الفرص التسويقية المتاحة واختيار أفضل المنجات التي تمكن المشروع من زيادة نصيبة من السوق.

8- **بيانات عن وسائل النقل والتخزين:-** وتشمل البيانات الخاصة بتوافر وسائل النقل المختلفة لنقل السلعة المنتجة وتكلفة النقل بكل وسيلة والشركات المتخصصة في هذا المجال وتشمل ايضا البيانات الخاصة بامكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل.

9- **بيانات عن السياسات الحكومية:-** وتشمل البيانات الخاصة بنظام الضرائب واعفاءات المشروعات والمحافظة علي البيئة والنظم واللوائح الجمركية والقيود علي الاستيراد واضافة الي البيانات الخاصة بالتسعير في حالة السلع التي تخضع للتسعير الجبري.

ب- البيانات الاولية:

- يلجأ القائمون بدراسة الجدوي التسويقية الي تجميع البيانات الاولية اللازمة من مصادرها في حالة اذا لم تكن البيانات الثانوية المتاحة كافية او انها لاتفي باحتياجات الدراسة الحالية وفي الواقع فان تجميع البيانات الجديدة يؤدي الي الحصول علي بيانات دقيقة تحقق متطلبات الدراسة الحالية أكثر من الارتكان علي البيانات الثانوية الا ان اتباع هذا الاسلوب يتطلب توافر الخبرة والامكانيات العلمية في القائمين بالدراسة كما يحتاج الحصول علي البيانات لفترة زمنية تحدد بمدي الدقة المطلوبة ونوعية السلعة تحت الدراسة وتوافر ميزانية مناسبة. ويتطلب تجميع البيانات الاولية وهو ما يطلق علية اسلوب المسح الميداني اتباع خطوات معينه شأنه في ذلك شأن البحث العلمي المنظم والتي تشمل تحديد الهدف من تجميع البيانات مجتمع الدراسة حجم العينه المناسبة التي تمثل مجتمع الدراسة اسلوب جمع البيانات اجراء المسح الميداني واخيرا تحليل البيانات المتحصل عليها 2- مصادر الحصول علي البيانات:

- 1- **الهدف من تجميع البيانات:-** هدف تجميع البيانات الاولية هو قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب لتقدير مدي تقبل السوق للسلعة وبالتالي تحديد كمية الانتاج المناسبة منها والسعر المقترح لها اذن تحدد الاهداف بوضوح هو الاساس في اجراء الدراسة لضمان تجميع البيانات التي تخدم هذه الاهداف وانه يمكن تجميعها عمليا وبالدقة المطلوبة وان تلك البيانات غير متوافرة في البيانات المنشورة توفيرا للجهد والمال.

- 2- **مجتمع الدراسة:-** بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبه واللازم تجميعها يلزم تحديد مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالاساس علي نوعية السلعة المنتجة او

الخدمة المقدمة بمعني هل ستوجه السلعة الي مجتمع زراعي او صناعي او استهلاكي او للمجتمع بكافة فئاته وهل تتناسب السلعة او الخدمة مع جميع الاعمال وفئات معينه وبذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بصورة دقيقة لتوصف فئات المجتمع الذين تتوافر فيهم متطلبات تجميع البيانات.

3- **حجم العينه:-** يوجد اسلوبين لتحديد حجم العينه التي ستشملها الدراسة:

أ- **اسلوب الحصر الشامل:** بمعني دراسة كل مفردات المجتمع وهو الاسلوب المفضل اذا كان حجم المجتمع صغيرا او محصورا في منطقة واحدة كأن يكون الغرض من الدراسة انشاء مصنع للصناعات المغذية لمصانع سيارات الركوب في مصر والتي لاتتعدي عددها ثمان مصانع (مجتمع صغير) يكون غرض الدراسة هو انشاء مغسلة للملابس لخدمة حي معين (مجتمع محصور في منطقة واحدة).

ب- **اسلوب اخذ العينات:-** بمعني اختيار عينه من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينه بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا بقدر الامكان ويعتبر هذا الاسلوب مناسبا اذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيرا او مشتتا في مناطق عديدة بحيث يستحيل اتباع اسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات اذ انه يتطلب لاجرائه وقتا طويلا وتكلفة مالية عالية وعموما يتوقف تحديد حجم العينه علي عدة عوامل منها الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع وفي جميع الاحوال يلزم ان يكون حجم العينه مناسبا لاجراء التحليل الاحصائي علي البيانات المجمعة. وتوجد عدة طرق لاخذ العينه فاذا كان مجتمع الدراسة متجانسا يتم اخذ عينه عشوائية منه تمثل نسبة مئوية معينه حتي يمكن تحليل بياناتها احصائيا ويكون لكل فرد في المجتمع الفرصة لان يكون احد مفرادات العينه اما اذا كان مجتع الدراسة غير متجانس فيتم اخذ عينات

عشوائية ممثلة لكل فئة طبقية فيه او لكل منطقة معينه من المجتمع بحيث يتناسب حجم العينه مع حجم الفئة الطبقية او عدد السكان في كل منطقة.

4- **اسلوب جمع البيانات:-** يتبع ثلاثة اساليب لتجميع البيانات الاولية هي الاستقصاء المقابلات الشخصية المتعمقة والملاحظة أ- قوائم الاستقصاء:- وفى هذا الاسلوب يتم اعداد قائمة اسئلة تغطى النقاط الاساسية التى تخدم اهداف الدراسة التسويقية ويلزم التركيز على ان كل سؤال يرد بقائمة يغطى معلومة معينة احيانا يتم عرض قائمة الاستقساء أولا على بعض المختصين في المجال أو بعض افراد العينة لمناقشتهم فيها واستطلاع اراءهم والاستماع لوجهات نظرهم بما يفيد في اظهار بعض النقاط والمشاكل التى كانت غائبة عن القائمين بالدراسة ولذا يمكن اضافة اسئلة جديدة تثرى قائمة الاستقساء وتغطى النقص فيها ومن الاطمئنان على ان الاسئلة الواردة بقائمة تغطى متطابات الدراسة يتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الاستقصاء يوضح فيه الغرض من الاستقصاء وقد يتضمن اسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتى تفيد ايضا في الدراسة.

ويتم اختيار الوسيلة الملائمة لتوصيل قائمة الاستقصاء للمستقصى منهم والحصول على اجاباتهم اما بالمقابلة الشخصية بين الشخص المسئول عن توزيع القائمة والمستقصى منه واما بارسال القوائم بالبريد وانتظار تلقى الاجابات بالبريد ايضا. ومن مميزات المقابلة الشخصية ضمان الحصول على جميع اجابات المستقصى منهم ومعاونتهم في الاجابة على بعض الاسئلة الواردة في القائمة في حالة عدم تفهمهم للمطلوب منها. الا انها وسيلة مكلفة تحتاج للوقت والمجهود. ومن مميزات ارسال القوائم بالبريد انخفاض التكافة وسهولة وصول قوائم الاستقصاء لافراد العينة على اختلاف مواقعهم ومناطق تواجدهم. الا انه يعاب عليها انخفاض عدد القوائم المردودة مما يتعين معه استمرارية المتابعة لضمان رد نسبة عالية من إجابات المستقصى منه او ارسال عدد كبير من قوائم

الاستقصاء لتغطية نقص المردود منها. وأحيانا يتم إتباع الأسلوبين معا للاستفادة من مميزات كل اسلوب منهما.

ويراعى اختلاف نوعية الاسئلة في قائمة الاستقصاء من دراسة جدوى لاخرى تابعة لنوعية البيانات المطلوبة وطبيعة المستقصى منهم الا انه يجب الاخذ في الاعتبار النقاط الاساسية الاتية عند تصميم استمارة الاستقصاء.

1- ضرورة وضوح الاسئلة باستخدام الفاظ واضحة ولغة بسيطة بحيث تكون مناسبة للمستقصى منهم مع اختلاف ثقافتهم وتعليمهم حتى لا يضطر البعض منهم لعدم الاجابة عن بعض الاسئلة لعدم وضوح المطلوب منها.

2- البعد عن الاسئلة المركبة التى تتضمن العديد من التساؤلات في سؤال واحد.

3- الابتعاد عن وضع اسئلة توحى للمستقصى منهم باجابات معينة للبعد عن التحيز في الاجابات.

4- عادة ما تتضمن قائمة الاستقصاء نوعيات مختلفة من الاسئلة نذكر بعضها على سبيل المثال:

- اسئلة يترك للمستقصى منه حرية الاجابة عليها.
- اسئلة محددة الاجابة بنعم ام لا
- اسئلة يختار المستقصى الاجابة عليها من بعض الخيارات المطروحة.
- اسئلة لترتيب الاهمية النسبية لمجموعة من المشاكل أو المزايا أو العوامل المؤثرة.

ب- المقابلات الشخصية المتعمقة:-

حيث يقوم المسئولون عن دراسة الجدوى التسويقية باجراء مقابلات شخصية مع المستقصى منهم وطرح بعض النقاط الاساسية للمناقشة وتبادل وجهات النظر بدون وجود اسئلة محددة في قائمة ويفضل اتباع هذا الاسلوب مع زوى الخبرة في مجال انتاج السلعة أو تقديم الخدمة المزمع تقديمها في المشروع الجديد وذلك للاستفادة بخبراتهم كما

يصلح هذا الاسلوب لاستطلاع دوافع المستقصى منهم وهو مالا يتوافر عادة عند دراسة العينات التى تتكون من عدد قليل من الافراد.

ج- الملاحظة:

يقوم فريق الدراسة التسويقية في هذا الاسلوب بالملاحظة المباشرة بانفسهم كحصر عدد السيارات التي تمر علي طريق معين لانشاء محطة لخدمة السيارات او حصر عدد المترددين علي محل السوبر ماركت لشراء سلعة معينه تعبر مثلية او بديلة للسلعة التي سيقوم المشروع بانتاجها او مراقبة برامج التلفزيون لتحديد الوقت المناسب للاعلان علي سلعة معينه وهكذا.

3- جدولة البيانات:

بعد اعداد قوائم الاستقصاء وتحديد الاسلوب المناسب لتوزيعها علي افراد العينه المثلة لمجتمع الدراسة يتم توزيعها ثم تجميعها مع مراعاة الاختيار المناسب للافراد الذين سيتولون مسئولية توزيع الاستمارات واستلامها بعد اجابة افراد العينه عليها او هؤلاء الذين سيقومون باجراء المقابلات الشخصية المتعمقة او باجراء الملاحظة المباشرة مع ضرورة ان يتم ذلك في حدود الوقت المتاح والمسموح به لاجراء الدراسة التسويقية وحتي يتنسي تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي في موعده.

4- تحليل البيانات:-

بعد تمام تجميع البيانات اللازمة (سواء البيانات الثانوية او الاولية) يتم مراجعتها لاستبعاد الاجابات او المعلومات غير الدقيقة او التي تتم عن عدم الاهتمام وتصنيفها في فئات او مجموعات ثم جدولتها يلي ذلك اجراء التحليل الاحصائي المناسب للبيانات وصولا للغرض النهائي من اجراء دراسة الجدوي التسويقية وهو توصيف السوق ووضع تقديرات حجم الطلب الحالي او المستقبلي.

ثانيا:- دراسة السوق:-

سبق ان قدمنا ان الهدف الاساسي لاجراء دراسة الجدوي التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواء في مرحلة المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة او في مرحلة دراسة الجدوي التمهيدية او في مرحلة دراسة الجدوي التفصيلية هو تحديد مدي تقبل السوق للمنتج او مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع. أي امكانية التسويق من عدمه ومن ثم فان الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك الذي يقصد به نوعية واحتياجات واتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بالمزيج السلعي وهيكل التسويق عموما. وفيما يلي عرض للعناصر الواجب ان تتضمنها دراسة السوق.

1- **توصيف المنتج:** تقسيم المنتجات عموما الي سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعا لمشتريها والغرض من شرائها الي سلع استهلاكية واخري صناعية وبناء علية يشمل توصيف المنتج تحديد نوعية سواء كان منتجا استهلاكيا او صناعيا او خدمة ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والاجزاء المستخدمة في تصنيعة، تصميمة شكلة وحجمه شكل العبوة وكيفية تغليفها الاسم التجاري والعلامة المميزة معايير الجودة الاعتمادية علية، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف علي تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانتة وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب، الضمان، الصيانه والاصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك

2- **توصيف السوق:**

- أ- تجزئة السوق الي قطاعات:-

يقصد بتجزئة السوق تقسيمة الي مجموعة من الاسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي الي قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل علي اشباع احتياجات كل قطاع

سوقي او سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له. ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن اجمالها في الاتي:

1- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.

2- تحقيق درجة اعلي من الاشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع.

3- التركيز علي دراسات مجموعه اصغر من الافرار وبالتالي امكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.

4- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.

5- التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

اسس تجزئة السوق

يمكن تجزئة وتقسيم السوق الاستهلاكي الي قطاعات وفقا لاسس وعوامل متنوعة:-

1- **التقسيم علي اساس العوامل الجغرافية:** حيث يتم تقسيم وتجزئة السوق لاقاليم. محافظات. مدن ومناطق ذات خصائص متشابهة.

2- **التقسيم علي اساس العوامل الديمو جرافية:** وهي من أكثر العوامل شيوعا في الاستخدام عند دراسة تجزئة الاسواق لتوافر البيانات اللازمة والتي تشمل السن، والجنس، وحجم الاسرة، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنه، ومستوي التعليم والطبقة الاجتماعية.

وقد استعان القائمون ببعض دراسات الجدوي بالعوامل السيكولوجية او الاتجاهات السلوكية في تقسيم الاسواق وتشمل العوامل السيكولوجية نمط حياة الفرد شحصية المستهلك، ميوله واتجاهاته، دوافعة. بينما تشمل الاتجاهات السلوكية معدل

الاستعمال، العامل التسويقي المؤثر في الشراء الولاء انتظام الشراء ودوافعة الا ان استخدام هذه الاسس لتقسيم السوق محدود لضعف قدرتها علي تفسير التباين في السلوك الاستهلاكي وعموما يفضل الاعتماد علي أكثر من اساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظر الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة. ويتم تقسيم السوق الصناعي الذي تقوم فيه المنشأت والمنظمات الصناعية بشراء منتج بغرض استخدامه في عمليات انتاجية علي اساس نوع الصناعة او الحجم او الموقع الجغرافي ز ب- تحديد السوق المستهدف:-

يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع او القطاعات السوقية التي سيركز المشروع علي خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز علي قطاع واحد فقط واذا ثبت نجاحة يمكن اضافة قطاعات اخري الا انه تعدد الاساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف حيث يمكن مثلا خدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لاتربطها علاقة مشتركة فيما عدا ان كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة كما يمكن احيانا تغطية السوق ككل بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات كل منتج منها يوجه الي قطاع معين. ويتضح مما سبق اهمية تركيز مجهودات القائمين بدراسة الجدوي التسويقية علي تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصة الديموجرافية والسكولوجية والاقتصادية وبالتالي جاذبية كفرصة تسويقية حتي يمكن تقيمها وفي نفس الوقت يلزم الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك مقاصدة في الشراء اتجاهاته وتفصيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس واليانه والمعتقدات والعادات وعلي القائمين بدراسة الجدوي التسويقية تحديد الاستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء باحتياجات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة وهو ما سنعرض له بالتفصيل فيما بعد التعرض لاعداد المزيج التسويقي للمشروع. ج- تقدير حجم السوق:-

يعتبر تحديد الطلب المتوقع علي منتجات او خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتحات حجر والزاوية في دراسة الجدوي التسويقية ودراسات الجدوي

التالية لها، بل ويعتبر الاساس في اتاخذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه. وترجع اهمية تقدير الطلب المتوقع علي منتجات المشروع الي:

أ- يعتبر تقدير الطلب اساس لجميع التقديرات.

ب- يعتبر تقدير الطلب اساس لتحديد مدي الحاجة للتوسع في المشروعات القائمة او اقامة مشروعات جديدة واختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لانشائها.

ج- يعتبر تقدير الطلب اساسي لتوجية الاستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها.

ويتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير:

- حجم الطلب الكلي.
- حجم العرض الكلي.
- حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

تقدير حجم الطلب الكلي:

بعد تقسيم السوق الي قطاعات وتحديد السوق المستهدف لتحديد القطاعات السوقية التي سيركز عليها المشروع تحت الدراسة ياتي تقدير حجم الطلب الكلي والمبيعات المتوقع الحصول عليها والذي يعتبر الاساس الذي يضمن حصول منتج المشروع علي نصيب من السوق. ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي علي المنتج تحت الدراسة ويتأثر حجم الطلب المحلي بالعديد من العوامل من اهمها:

- عدد السكان وتوزيعهم ومعدل نموهم.
- متوسط دخل الفرد.
- مرونه الطلب لكل من السعر والدخل.
- اسعار السلع البديلة ومعدل التغير فيها اما الطلب الخارجي والذي يتمثل في الصادرات فيتأثر بالعديد من العوامل منها:
- العلاقات الدولية والظروف السياسية السائدة.

- سياسات الدولة المستورده فيما يختص بـاحلال الانتـاج المحلـي محـل الـواردات واثارها علي المنتج محل الدراسة.
- احتمـالات اسـتمرارية الطلـب علـي المنـتج في ضـوء دراسـة وتحليـل تطـور الاستهلاك في الدول المستورده.
- الاهمية النسبية للاسواق المختلفة ونسبة الـصادرات لكـل سـوق الـي اجمـالي الصادرات ويتم تقدير حجـم الطلـب الكلـي بتقـدير حجـم الطلـب الحـالي والتنبؤ بالطلب في المستقبل تقدير حجم الطلب الحالي.

• للوحدات او بالقيمة خـلال فـترة زمنيـة معينـه وفي ظـروف معينـه وباسـتخدام المعدلة التالية:

امكانية الـسوق الاجمالية = عدد المشترين للـسلعة تحت الظروف المحـددة × متوسـط الكميات المشتراه × متوسط سعر الوحدة.

والمشكلة في المعادلة الـسابقة صـعوبة تقـدير عـدد المـشترين المرتقبين والـذي يـتم تقديره باستخدام معايير خاصة باستبعاد الافراد الذي يتوقع عدم شـرائهم للمنـتج حيـث لايشبع رغباتهم ومن ثم يمكن تقـدير عـدد المـشترين المحتملين للـسلعة في قطـاع الـسوق المستهدف

1. **التنبؤ بالطلب:-**

يستلزم الوصول لقياسات دقيقة عـن الحجـم المتوقـع للمبيعـات مراجعـة بيانـات المبيعات الفعليـة للمنـتج في الفـترات الـسابقة في حالـة المـشروعات القائمـة الـتي يجـري توسيعها او اضافة منتج جديد لمزيج المنتجـات لغـرض تحديـد المـستوي العـام للمبيعـات ومعرفة اتجاهاتها الموسمية بالزيادة او النقصان كأن يكون حجم المبيعات في قيمته في فـترة معينه في العام وفي ادني مـستوي له في فترة اخري. وبمراجعة بيانات المبيعات خـلال فـترة زمنية معينه تصبح المنظمة في وضع أفضل لتفهم اتجـاه المبيعـات الـسابقة وبالتـالي تـزداد قدراتها علي توقع المبيعات المستقبلية للمنتج اما في حالة المشروعات الجديدة فيـتم التنبـؤ بالطلب المتوقع للـسلعو محل الدراسة خلال فترة زمنيـة معينـه مـع تحديـد خـصائص هـذا

الطلب مفهوم واهميته التنبؤ:- يقصد بالتنبؤ تحديد الطلب المتوقع مستقبليا علي المنتجات سواء كانت سلعا او خدمات مقدمة خلال فترة زمنية محددة. تتطلب دقة الطلب ضرورة دراسة وتحليل ارقام المبيعات السابقة ان وجدت وتقيم الاداء الحالي والمتغيرات المحتمله التي قد تؤثر علي الطلب في المستقبل. بمعني ان التنبؤ يتم من خلال الدراسة الدقيقة ولا يقوم علي التخيل او التوقع. ومن ثم تلعب خبرة القائمين بعملية التنبؤ دورا هام في دقة الدراسة وحسن اختيار الاسلوب المناسب للتنبؤ. وتجدر الاشارة للاختلاف بين التنبؤ forecasting وتقدير الطلب of demand prediction حيث ان تقدير الطلب ما هو الا عملية توقع للاحداث المستقبلية بناء علي الحكم الشخصي للفرد. وبالتالي فان نتائجه تتوقف الي حد بعيد علي مدي التقدير الشخصي وحسن التبع للظوف الاقتصادية الراهنه والمستقبلية ام التنبؤ فهو عملية تتطلب دراسة نظامية للطلب خلال فترة زمنية معينه باستخدام اساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات علي الطلب في المستقبل. وترجع اهمية التنبؤ لاسباب متعددة نسرد اهمها فيما يلي:-

1. يحدد التنبؤ الطلب علي السلع او الخدمات ومنه يمكن تقييم كافة هذا الطلب لتحقيق عائد مناسب. وبفرض وجود طلب علي السلعة مع انخفاض سعرها الي الدرجة التي لاتحق العائد المناسب فان هذا يعني عدم جدوي انتاج تللك السلعة.
2. يساعد التنبؤ بالطلب علي تحديد الطاقة الانتاجية للمشروع واسلوب الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع
3. يساعد لتنبؤ بالطلب علي وضع خطة الانتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون مع تحديد المكونات المصنعة والمشتراة
4. تؤدي دقة التنبؤ الي تحقيق التوازن بين الانتاج والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية.

5. يعتبر التنبؤ بالطلب علي السلع والخدمات من الامور الاساسية المحددة لكثير من سياسات واستراتيجيات المنظمة او المشروع الخاصة بتطوير المنتجات وتحديد الاسعار وحجم القوي العاملة.

6. يستخدم التنبؤ لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعي المشروع لتحقيقها.

صعوبة التنبؤ بالطلب:-

يعتبر التنبؤ بالطلب من العمليات الصعبة لان الوصول الي رقم للطلب المتوقع يقارب الطلب الفعلي يعتبر بالغ الصعوبة الا انه يمكن الوصول الي ارقام تقترب الي حد ما من الطلب الفعلي باستخدام الاساليب الكمية المختلفة لتقدير التنبؤ بالطلب وعموما ترجع صعوبة التنبؤ بالطلب الي عدة اعتبارات منها:

1- **المدي الزمني**: - كلما كان التنبؤ لفترات زمنية قصيرة كلما كان اسهل من التنبؤ لفترات زمنية طويلة لان احتمال تغير الظروف التي تؤثر علي رقم التنبؤ يكون كبير كلما طالت الفترة الزمنية وعلي العكس يسهل نسبيا توقع التغيرات في المستقبل القريب.

2- **الاستقرار**:- ويقصد به مدي الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع اذ تؤثر هذه العوامل علي الطلب علي سلعة معينه وغالبا فان التنبؤ بالطلب في المجتمعات المساقرة اسهل منه في المجتمعات غير المستقرة وعلي سبيل المثال اذا كانت المنظمة تعتمد علي تصدير سلعة ما الي دولة معينه فيجب الاخذ في الاعتبار ان الطلب علي تلك السلعة يتلأثر كثيرا بالعلاقات السياسية بين الدولتين المصدرة والمستوردة.

3- **تعدد العوامل المؤثرة علي الطلب:** يقصد بتلك العوامل مجموعة المؤثرات علي الطلب علي سلعة معينه كمستويات الاسعار وجودة السلعة والدعاية والاعلان والتعبئة والتغليف ومنافذ البيع وكلها عوامل تتداخل مع بعضها في التأثير علي التنبؤ بالطلب وعموما كلما قلت العوامل المؤثرة علي التنبؤ بالطلب كلما كان التنبؤ اسهل

ويتضح من السرد السابق صعوبة عملية التنبؤ لانها تتم تحت ظروف متغيرة يحكمها عنصر الزمن واستقرار المجتمع ومدي تداخل العوامل المؤثرة علي الطلب طرق التنبؤ بالطلب:-

تصنف الطرق المستخدمة في اعداد التنبؤ بالطلب الي نوعين ويتبين النوع الاول هو الاساليب الغير كمية ويطلق عليها ايضا الاساليب الشخصية او الكيفية او الوصفية وتعتمد اساسا علي خبرة ومهارة الافراد اما النوع الثاني فهو الاساليب الكمية وتبني اساسا علي تحليل البيانات التاريخية.

1- طرق التنبؤ الوصفية تستخدم عادة طرق التنبؤ الوصفية عند عدم توفر بيانات تاريخية عن الطلب ولذا فتكون مناسبة لاعداد التنبؤ للاجل الطويل عند طرح منتجات او تقديم خدمات جديدة او عند اجراء تعديلات علي المنتجات الحالية ويتم اجراء التنبؤ الوصفي بطرق متعددة كمعرفة اراء الخبرات وتقديرات رجال البيع ودراسات السوق وطريقة دلفي.

2- طرق التنبؤ الكمية وهي الطرق التي يتم بها قياس التبؤآت باستخدام طرق حسابية معينة وجداول زمنية و الاعتماد علي بيانات السنوات الماضية ويوجد منها عدة طرق هامة مثل المتوسطات القياسات البيانية

المعلومات التي يحتاجها الباحث لاجراء دراسات السوق وتقدير الطلب معلومات كمية علي منتجات المشروع معلومات عن الكميات.

- انتاج
- واردات
- صادرات

معلومات اخري

- عدد تجار الجملة والتجزئة
- ميزانية الاسرة

- الرسوم الجمركية

معلومات وصفية

اساليب التوزيع المتاحة

معلومات عن الكميات

- انتاج
- واردات
- صادرات

اتجاهات و تفضيلات المستهلكين

معلومات عن الاسعار

- اسعار البيع
- اسعار المنافسين
- الاتجاهات العامة للاسعار

افعال وتصرفات الحكومة

الاطار في غالبيتة علي نتائج الحصر الذي قام به ويل رايت وكلارك عام 1976 لتحديد العوامل التي تأخذها الشركات في الاعتبار عند اختيار طريقىة التنبؤ وأهم العوامل ما يلي:

1 – مستخدم البيانات ودرجة تعقد نظام التنبؤ يتوقف اختيار طريقة التنبؤ علي المستوى العلمي والثقافي وخبرة الدبرون وهم الفئة التي ستستفيد من نتائج التنبؤ بالطلب والبالتالي يجب ان تتوافق الطرق الطرق المستخدمة للتنبؤ بالطلب م تلك المستويات والا عزف المديرون عن استخدام التنبؤ المستخرج بأساليب لا يفهمونها. ومن النقاط الهامة التي يفضلها مستخدمى النتائج هو استخدام طرق التنبؤ الشائعة. ويميل لاتجاه حاليا لاستخدام أساليب تنبؤ

تعتمد أكثر علي استخدام الطرق الرياضية المعقدة. واستخدام تلك الطرق مباشرة يعتبر نقلة مفاجأة للمديرين ولذا لا يستعسغونها، ومن ثم يجب أن يراعي اختيار اسلوب التنبؤ الا يكون متقدما جدا او معقدا للغاية لانة عادة ما تكون معلومات مستخدمى نتائج التنبؤ اقل بكثر من مستوى تلك النظم المعقدة واكثر من ذلك فإن استخدام نظم بسيطة يكون احيانا أكثر جدوى. أي أن الهدف النهائي ليس باستخدام طرق معقدة للتنبؤ بقدر ما تكون تلك الطرق مناسبة ومتمشية مع مستوى معلومات مستخدمى النتائج.

2 – الوقت والمواد المتاحة ويتوقف اختار طريقة التنبؤ علي الوقت المسموح به لتجميع البيانات واعداد التنبؤ يحتاج لفترة زمنية لمجمعي البيانات ومعدي التنبؤ، فمثلا يتطلب التحضير لطريقة تنبؤ معقدة تجميع البيانات لعدة أشهر وبتكلفة مرتفعة، ويؤدي استخدام الحاسب الالكتروني إلي خفض التكلفة والوقت اللازمين لإجراء التنبؤ.

3 – طبيعة القرارات أو الاستخدامات المطلوبة. سبق الاشارة إلي ارتباط طريقة التنبؤ بالغرض من اجراؤة وطبيعه القرارات المبنية علية، وترتبط تلك الاغراض بالصفات المطلوبة كالفترة الزمنية المطلوب التوقيع خلالها ومجال وعدد النقاط المطلوبة التوقع لها. وعلي سبيل المثال عند التخطيط الشامل لاتخاذ القرارت الاستثمارية يستخدم أساليب السلاسل الزمنية أو الطرق السببية في التنبؤ ولما تتطلبة هذه القرارات من دقة عالية، ويوضح الجدول رقم (2) استخدامات أساليب التنبؤ المختلفة.

4 – البيانات المتاحة يتوقف إختيار طريقة التنبؤ غالبا علي البيانات المتاحة، فيتطلب استخدام نموذج الاقتصاد القياسي للتنبؤ مثلا بيانات معينة لا تكون متاحة بسهولة في الوقت القصير وبالتالي يلزم اختيار طريقة اخرى لعدم مناسبتها للتنبؤ في الوقت القصير. وتؤثر أيضا نوعية البيانات المتاحة علي

التنبؤ فإذا كانت البيانات المتاحة قليلة أو غير دقيقة أدي استخدامها إلي تنبؤات غير دقيقة.

5 – إتجاه البيانات يحدد إتجاه البيانات طريقة التنبؤ التي يجب إختيارها، فإذا كان الطلب مستمر وثابت يمكن استخدام اساليب السلاسل الزمنية أما إذا كان اتجاه البيانات موسمي لزم استخدام طرق أكثر تعقيدا وتقدما ويحدد اتجاه البيانات ايضا افضليه استخدام السلاسل الزمنية أو الطرق السببية وفي الاتجاه الاخر يستحسن اختيار الطرق الوصفية إذا كان إتجاه البيانات غير مستقر على مدى الزمن. ومن ذلك يتضح أن اتجاه البيانات من أهم العوامل التى تؤثر على اختيار طريقة التنبؤ بالطلب. ولكى يتيسر للقائم بعملية التنبؤ تحديد اتجاه البيانات فيجب عليه عمل رسم بيانى لتحديد ذلك كخطوة أولى في عمليات التنبؤ.

تقدير حجم العرض الكلى

يتكون العرض الكلى من العرض المتاح حاليا في الاسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات بالاضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطى عمر المشروع محل الدراسة، وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلى يجب توافر البيانات الآتية:. الطاقة الفعلية والقصوى للمشروعات القائمة.. الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها.. الطاقات التوسعية والقصوى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ وحجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية. وبالتالى يمكن تقدير حجم العرض الكلى للمنتج محل الدراسة مع الأخذ في الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل كحجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها. وكذلك مايمكن ان يطرأعلى الحجم المقدر من العرض المحلى نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حاليا لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات اضافة للصعوبات التى قد تواجة تنفيذ المشروعات والتى تعوق الانتهاء منها وطرح انتاجها في الاسواق في الاوقات المحددة.

تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها:-

تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلى المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلى المتوقع لنفس الفترات الزمنية. فاذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالى لا مجال لانتاج المزيد من هذا المنتج. وفى هذه الحالة يلزم التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها الا اذا توافرت ميزة تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية كأن يتميز بميزة فنية او سعرية أو ترويجية أو توزيعية مما يؤدى لتوسيع حجم السوق الحالى.

أما اذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع اذ قد تكون هذه الفجوة ضئيلة بدرجة لا تستحق اقامة مشروع لسدها. وفى الاتجاه الاخر قد تكون فجوة الطلب كبيرة وتمثل فرصة تسويقية تدفع القائمين بالدراسة لاتخاذ قرار باقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسات الجدوى.

على ان يراعى الا يغطى المشروع كل الفجوة التسويقية المتاحة لانه قد يفكر مستثمرونأخرون في سد جزء من الفجوه أو قد تتم توسعة لمشروعات قائمة لإنتاج نفس المنتج وبذا يزداد العرض ويقل حجم الفجوة التسويقية، إضافة إلي أن اقامة مشروع كبير لسد الفجوه بأكملها او جزء منها يتطلب استثمارات مبالغ فيها تفوق القدرات التمويلية المتاحة.

ومما تجدر الاشارة اليه ان نصيب المشروع من الفجوة التسويقية المتبعة. سياسة المنافسين، جودة السلعة، تكلفة الانتاج، واتجاهات نمو السوق. وبالاخذ في الاعتبار تلك العوامل يتم تقدير نصيب المشروع من الفجوة الذى يحقق اقصى ربحية ممكنة.

اعداد المزيج التسويقى

تعتبر الخطوة التالية لدراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية هى تحديد واعداد المزيج التسويقى والذى يقصد به مجموعة الوظائف التى يلزم القيام بها

لضمان تدفق المنتج او الخدمة من مصدر انتاجه إلى مصدر استهلاكه أو استخدامه والوسائل التى تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالاضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشتمل المزيد التسويقى على انشطة تخطيط مزيج المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج وهو بذلك يعبر عن الانشطة التسويقية للمشروع. وعلى الرغم من ان الانشطة التسويقية تبدأبعد تمام تنفيذ المشروع وانتاج السلعة أو تقديم الخدمة الا انه يلزم التخطيط لها واعدادها في مرحلة دراسة جدوى المشروع التسويقية نظرا لارتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم التخطيط للبرامج التسويقية. اضافة إلى عدم الاهتمام الكافى بالجانب التسويقى في مرحلة الدراسة التسويقية قد يمثل احد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة في المراحل الاولي لنشاطة عند طرح المنتج الجدي في الاسواق فعلي سبيل المثال إذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبة اعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس علي تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهمية الاعداد الجيد للمزيج التسويقي في دراسة الجدوى التسويقية مما يجعل المنتج الجديد المزعم تقديمة ميزة تنافسة علي المنتجات المثيلة أو البديلة بما يحقق الاهداف التسويقية والبيعية والربحية. وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دور هام واساسيا في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي. ويعكس هذا ضرورة الاعتماد علي بيانات حقيقية ودقيقة نابعة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الايجابي علي سلوك المستهلكين أو المستخدمين للمنتج حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين الذين يمثلون المستهدف لمتج المشروع.

تخطيط مزيج المنتجات تمثل المنتجات البديلة المنطقية للمشروع تحت الدراسة.ولذا تمثل استراتيجية المنتجات الاساس الذي يعتمد علية في وضع الاستراتجيات والسياسات الاخرى للمشروع. ويقصد بتخطيط مزيج المنتجات ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي (تشكيلة المنتجات) في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية بما يحقق أهداف المشروع تحت الدراسة. وتلعب نتائج دراسة السوق – كما سبق التوضيح – الدور الاساسي في تخطيط وتحديد المزيج السلعي للمشروع إذا توفر

البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة علي تحديد المزيد السلعي. وتتمثل العوامل الخارجية في تحديد احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك وانعكاساتها علي سلوكهم الشرائي، عدد المنافسين وتأثيرهم علي الوضع التنافسي لمنتجات المشروع والأثر الإيجابي أو السلبي للسياسات الحكومية علي المنتجات وكذا أثر التطورات التكنولوجيا السائدة في الصناعه علي عدد المنتجات ومعدل تقادمها. بينما تتمثل العوامل لداخلية في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف علي متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع، ثم ياتي دور الإنتاج بمسؤليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي الذي يتم اختياره. ومن ثم فعلي القائمين بدراسة الجدوى دراسة أثر تلك العوامل علي اختيار المزيج السلعي. وبالطبع تختلف الأهميه النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملا خارجيا أو داخليا علي كل منتج من المزيج السلعي وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية، ومدى تأثيرة علي حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكاملة مع بقية مكونات المزيج السلعي وتتحدد قابلية المنتج للتسويق بتحديد حصته من السوق نمط الطلب علية، ووضعة التنافسي بين تشكيلة المنتجات المثلة أو البديلة المطروحه في السوق. أما بالنسبة لتحليل الربحية فتهدف إلي تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي في ربحيه المشروع وربط ذلك بوضعه التسويقي والبيعي وبذا يتم تحديد أفضل مزيج سلعي بما يتلائم مع رغبات واحتياجات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع. ويشمل تخطيط المزيج السلعي للمشروع أيضا تحديد عدد خطوط المنتجات، عدد الأصناف المنتجة في كل خط، تحديد درجة الترابط بين منتجات المشروع سواء فيما يختص بوسائل التسويق أو تماثل مستلزمات الإنتاج أو الإستهلاك النهائي. ولتوضيح ذلك نفترض أن الدراسات الجدوى تتم لتقيم جدوى اقامة مشروع مجزر آلي للدواجن. فخطوط الإنتاج الممكنة في هذا المشروع تتمثل في ثلاث خطوط، الأول خاص بذبح وتنظيف وتغليف الدجاج المذبوح والثاني خاص بإنتاج مصنعات الدجاج المختلفة من صدور وهمبورجر وسوسيس............. إلخ والثالث خاص بتصنيع مخلفات الذبح لإستخدامها كأحد مكونات علف تسمين الدواجن. ويلاحظ اختلاف عدد النوعيات والاصناف التي ينتجها

كل خط انتاج حيث يمت تدريج الدواجن الكاملة المذبوحة تبعا لأوزانها (الخط الأول) وتختلف نوعيات المصنعات المنتجة من همبورجر وسوسيس........ إلخ (الخط الثاني)، بينما ينتج الخط الثالث منتج واحد هو العلف وفي هذا المشروع يوجد ارتباط وثيق بين وسائل التسويق والاستخدام النهائي لكل من الدجاج المذبوح ومصنعات الدواجن كما أن أهم مستلزم من مستلزمات الإنتاج والمتمثل في الدجاج الحي واحد لجميع خطوط انتاج المشروع. وعلي القائمين بدراسة جدوى هذا المشروع تحديد المزيج السلعي من بين مختلف المنتجات السابق الإشارة إليها تبعا لدرجة تكامل المطلوبة للمشروع، الإستثمارات المتاحة، الأهمية النسبية لكل مكون والقدرات التسيقية المتاحة للقائمين بالمشورع.

ويجب أن يأخذ القائمون علي دراسة الجدوى في اعتبارهم الأنشطة والوظائف المكملة والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز. فيتضمن تغليف تصميم وانتاج العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة لما لها من أهمية في حفظ المنتج، تسهيل تعرف المستهلك عليه، تسهيل استعمالة، تسهيل عملية البيع، فيمكن اعتبار الغلاف أو العبوة وسيلة أيضا للإعلان عن السلعة. تعتبر التعبئة من الأنشطة التسويقية الهامة نظرا لتأثيرها علي تسويق السلعة كأداة جذب للمستهلك ولذا يلزم تصميم العبوة بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يسهل استخدامه للمنتج وفي الإتجاه الأخر تعتبر التعبئة هامة للمنشأة لضمان المحافظة علي سلامة المنتج أثناء نقلة وتخزينة وتداولة ولذا تميل التصميمات الحديثة في تصميم العبوات إلي بساطة التصميم وتصغير الحجم مع كتابة البيانات الوصفية والفنية للمنتج علي العبوة ووضع العلامة التجارية المميزة له منعا لعمليات الغش التجاري.

وأخيرا فإن تمييز منتجات المنشأة هامة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة حتى يسهل تعريف المستهلك علية ويتم ذلك بكتابة الأسم التجاري ورسم العلامة التجارية والشعار المميز علي المنتج. ومن ثم يتضح ضرورة توافر البيانات عن المتجات المثيلة أو البديلة المنافسة ومواصفاتها وعدد المنافسون ومواطن قوتهم وضعفهم، وخصائص المستهلكين واستكلاع رأي رجال البيع والموزعين لتحديد مجموعة منتجات المشروع. مع

ضرورة الأخذ في الإعتبار الأهمية النسبية لأي من العوامل الخارجية أو الداخلية المؤثرة علي تحديد الإختيار المزيج السلعي وبذلك يمكن تحديد تشكيلة المتجات التي تتميز بمواصفات وخصائص تشبع رغبات المستهلك وبذا يقبل علي شرائها. وبتعبير أخر ضرورة أن يتوافر للمزيج السلعي القبول بالسوق حتى يمكن بيعه. مع ضرورة تحديد ربحية كل منتج من المزيج السلعي وربط تلك الربحية بالمركز التسويقي والبيعي لها. 2 – التسعير 3- تحديد منافذ التوزيع:- يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الاهداف الاستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج أو الخدمة قيد الدراسة بمايحقق الاهداف المطلوبة. ومما لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات (أو خدمات) المشروع لها تأثير هام على القرارات التسويقية الاخرى للمزيج التسويقى من جانب وعلى نشاط المشروع ككل من جانب آخر. ومن هذا المنطلق سنتناول عملية التوزيع من زاويتين هامتين هما قنوات التوزيع وتصميم هيكل التوزيع.

تصميم هيكل التوزيع

يتعين على القائمين بدراسة الجدوى – كما سبق الذكر – تحديد استراتيجية التوزيع أولا حتى يمكن تصميم هيكل التوزيع بالوضع الولائم كأحد عناصر المزيج التسويقي الهامة. والخطوة الأولى لتصميم هيكل التوزيع هو تحديد طول قناة التوزيع المناسبة وهو ما يمكن الوصول إليه باختيار سياسة التوزيع المناسبة لطبيعة السلعة وفي هذا الصدد فإن علي القائمين بدراسة الجدوى المفاضلة أو الإختيار ما بين سياسة التوزيع المباشر أو الغير مباشر أو الجمع بين السياستين.

أ – سياسة التوزيع المباشر حيث يقوم المنتج بتوزيع المنتج مباشرة للمستهلك أو المستخدم النهائي دون اللجوء لأي وسيط بينهما، أما عن طريق منافذ توزيع تابعة للمشروع أو عن طريق البيع المباشر بواسطة رجال البيع.

ب – سياسة توزيع غير المباشر حيث يعتمد المنتج علي مجموعة وسطاء لتوزيع المنتجات علي المستهلكين أو المستفيدين. ويتم ذلك سواء ببيع السلعة

لتاجر الجملة وتاجر التجزئة نظير تحديد هامش ربح مناسب له أو عن طريق الوكلاء الذين يبيعون السلعة لحساب المنتج نظير عمولة بيع متفق عليها بدون انتقال ملكية السلعة إليهم.

وإذا ما اتضح خبراء التسويق الذين يتولون إجراء دراسة الجدوى التسويقية ملاءمة سياسة التوزيع غير المباشر لمنتج المشروع تحت الدراسة وجب عليهم تحديد عدد مستويات قناة التوزيع والتي يتحكم فيها عدد مستوياتها أو حلاقاتها العديد من العوامل التي نجملها فيما يلي:

1. طبيعة السلعة
2. العرف السائد لهيكل توزيع السلع المثيلة في السوق
3. قوى السوق المتحكمة في هيكل توزيع
4. مدى توافق منافذ التوزيع للسلع المثيلة أو البديلة
5. التشتت الجغرافي لجمهور المستهلكين
6. مستوى الخدمات التي يؤديها الوسطاء
7. هوامش الربح التي يطلبها الوسطاء
8. هيكل وحدة المنافسة في السوق
9. مدى توافر المعلومات عن السوق
10. مدى معرفة المنتج بالسوق
11. القوانين والقرارات الحكومية المحدودة لتنظيم قطاع التجارة
12. مدى متانة المركز المالي بالسوق

والخطة التالية تختص بتحديد نوعية الموزعن لتوزيع المنتج سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزءة ثم يتأتى بعد ذلك تحديد عدد هؤلاء الموزعين والذي يتوقف أساسا علي المفاضلة بين سياسات التوزيع المختلفة التي يمكن أن نعرضها بإجاز علي النحو التالي:

أ - سياسة التوزيع الشامل

ويقصد بهذه السياسة جعل السلعة في متناول أكبر عدد من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثلة أو البديلة بحيث يسهل علي المستهلك أن يجدها وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزيد من فرص الشراء إلا إنه يعاب عليها بيع السلع بسعر أقل وهامش ربح أقل وحجم طلبيات أقل وبالتالي تنشأ مشاكل بالنسبة للمستويات المخزون ومعدلات دورانها

ب - سياسة التوزيع المحدود

ويقصد بهذه السياسة توزيع المنتج علي عدد محدود من الموزعين يتم اختيارهم بكفاءة ويلزم أن يتوافر فيهم متطلبات معينة ولا يسمح لغيرهم بالشراء المباشر من منتج السلعة وتعتبر هذه السياسة أكثر شيوعا من سياسة التوزيع الشامل. ويتوقف عدد العملاء بتطبيق هذه السياسة علي طبيعة السلعة، حجم السوق، تشتت مراكز التوزيع، سياسات التوزيع التي يتبعها المنافسون ويواجه هذه السياسة صعوبة اختيار الموزعين ممن يحققون الربحية المطلوبة لمنتج السلعة.

جـ - سياسة التوزيع الوحيد

ويقصد بهذه السياسة قصر توزيع المنتج علي موزع فقط في منطقة أو مدينة أو دولة معينة ويميز هذه السياسة زيادة الإرتباط بين المنتج والموزع، امكانية التحكم في السوق، سهولة التنبؤ بالمبيعات وسهولة التحكم في المخزون بما يتماشى مع احتياجات السوق ولكن يعاب عليها الخطورة الناشئة من الإعتماد علي موزع واحد عدم تحقيق رقم كبير للمبيعات وارتفاع سعر المنتج بما يؤدي لإنخفاض الإيرادات.

ويتضح من العرض السابق صعوبة تحديد سياسة التوزيع المناسبة لأن كل سياسة منها لها مزاياها وعيوبها. وعلي ذلك تتوقف المفاضلة بينها علي خبرة خبراء التسويق، طبيعة السلعة، نوعية السلعة، نوعية المستهلكين ومدى انتشارهم وعادتهم الشرائية وقدرة المنتج علي تغطية الأسواق ومتابعة ومراقبة الأسعار............إلخ

الترويج:

يعتبر الترويج عنصرا هاما في المزيج التسويقي الذي تضمنة دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صورالإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلي العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء ثم الشراء وتكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للإتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير علي سلوكهن لإتخاذ قرار في صالح بيع السلعة. وترجع أهمية الترويج أيضا إلي أن احد وسائل جذب ميزة تنافسية ذعلى المنافسيناذ لا يكفى ان يكون المنتج جيدا او قنوات التوزيع فعاله او سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة ويقتنع انها تشبع رغباته واحتياجاته. ولذا فعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية اعداد استلااتيجية الترويج للمنتج او الخدمة التى تتضمن انشطة البيع الشخصى والاعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجيه في وقت واحد او تكرار الحملة الترويجية على فترات وتتوقف مدة الحملة علي ظروف السوق، الهدف من الحملة، والميزانية المخصصة للترويج. ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الإلتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن غجمالها فيما يلي:

أ – **تحديد هدف الحملة الترويجية:** يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي للمشروع أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية وعموما تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات، زيادة نصيب المشروع من السوق، إيجاد ميزة تنافسية لمنتج المشروع، تحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية.

ب – تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية يعتبر تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية عاملا جوهريا لنجاح تحقيق الحملة لاهدافها المخططة. ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهى جمهور المستهلكين والمشترين وليس للسوق ككل. ويلزم

ايضا توجيه الترويج إلى الافراد المؤثرين في قرار الشراء. تحديد عناصر المزيج الترويجى يتكون المزيج الترويجى من عناصر عديدة تتمثل في الاتى:

أ- البيع الشخصى

ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنشأه بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشترين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة. وتتعدد وسائل البيع الشخصى اما بأخذ طلبات العميل وتلبيتها،ارشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها، مد العملاء بالمعلومات الفنية عن المنتج أو باشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها. وقد تلجأ بعض المنشآت للبيع عن طريق البريد أو استخدام الكتالوجات، الا ان الحد الادنى لى بؤنامج ترويجى هو البيع الشخصى. ومن مميزات هذا الاسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجال البيع والعملاء، توافر المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم وتدفعهم للشراء بما يحقق لرجال البيع امكانية تعديل اسلوبهم لزيادة استجابة العملاء اليهم اضافة لقيام رجال البيع ببعض الاعمال المفيدة للمنشأة كنقل شكاوى العملاء للادارة، تجميع اتجاهات العملاء وتصرفاتهم الشرائية وموقفهم الائتمانى. ولكن يؤخذ على هذا الاسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الاخرى.

ب- الاعلان

وهو نوع من الاتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتلاى عن طريق وسائل الاعلان التى تتقاضى اجرا نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الاعلان من خلال وسائل الاعلام المنتشرة والمترددة وترتب على الاعلان جذب اهتمام العملاء لتواجد السلع اثار رغبتهم في الشراء، ايجاد انطباع معين لدى المستهلك عن المنتج او الايحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها ويتميز هذا الاسلوبيالانتشار وامكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعن عنها.الا ان البيع الشخصى يفوق الاعلان من حيث قوة التأثير والاقناع ومن ثم يفضل ان يتم الاعلان في الظروف المؤاتية له مع التنسيق بينه وبين وظائف التسويق الاخرى.

ج- تنشيط المبيعات.

وفى هذا الاسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط الميعات عن طريق توزيع الكتالوجات او الكتابات، توجيه اللاسائل البريدية، اقامة المعارض او الاشتلاك فيها، اقامة المسابقات وتقديم الهدايا. وهى في ذلك تختلف عن البيع الشخصى في كونهـا وسيلة للشخـصية وتختلـف عـن الاعلان في كونها لا تتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير.

د- الدعايه.

وهو نوع من الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاعلام المختلفـة كالـصحف والمجلات والراديو والتليفزيون. وغرضها الرئيسى زيادة الطلـب علـى الـسلعة او الخدمـة المقدمة.

هـ-وسائل اخرى

اضافة إلى وسائل الترويج السابق الاشارة اليها تواجد عـدة انـشطة تكمـن العمـل الترويجى ولة ان غرضها الاساسى ليس الترويج فقط وتخفيض الاسـعار، تقـديم ضـمان على المنتج،التغليف، العلامات التجاريه وخدمات ما بعد البيع.

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج المختلفة أو اختيار بعـض منهـا دون الاخـر عى عوامل عديدة وطبيعة الـسوق، وطبيعـة الـسلعة، توقيـت القيـام بالحملـة الترويجيـة، واخيرا الميزانية المخصصة للحملة الترويجية.

ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسـة يلـزم قيـام كـبراء الدراسـة التـسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة الترويجية للمنتج بما تشمله من تصميم الرسائل الاعلانيـة، اختيار الوسيلة المناسبة، اختيار التوقيت المناسـب لتوجيهها وتكرارهـا وتنويعهـا، تحديـد الميزانية المناسبة لتنفيذها. مع ضرورة اختيار جهاز البيـع بكفـاءة وحـسن تـدريبها للقيـام بعمله وتحديد العدد المناسب من رجال البيع والاهتمام بمنح حوافز مناسـبة لهـم. واخـيرا الاهتمام بخدمات ما بعد البيع بمـا تـشمله مـن خـدمات التركيـب والـصيانة والاصـلاح وخدمات التدريب على كيفية الاستخدام والضمان.

تكلفة التسويق:-

يتم تقدير تكلفة التسويق المرتبطة بحملات الترويج ووسائل العلاج وكذا مصروفات البيع المرتبطة بالاتصال بالعملاء وعمولة البيع ومصروفات التوزيع وتكليف التغليف وتكلفة خدمات ما بعد البيع.

كتابة التقرير النهائى لدراسة الجدوى التسويقية

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجم وصوله إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من اجرائها والطرق والوسائل التى اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها واهم المعومات والنتائج التى تم التوصل اليها من تحليل البيانات المتاحة وهل هى في صالح اقامة المشروع وبذات يوصى بالقيام بالدراسة الهندسية والفنية، ام ان نتائج الدراسة فلا غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج او ان هناك اوامر تءثر مدى تقبل السوق للسلعة. ولذا توقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة. واذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب ان يتضمن التقرير النقاط الاساسية التالية: - توصيف المنتج وتشكيله منتجات المشووع. - توصيف المستعلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء. - توصيف السوق وصولا إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها. - تصميم وتخطيط المزيج التسويقى بما يتضمنه من تخطيط المنتجات، استراتيجية السعر، تحيد منافذ التوزيع، خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع.

واخيرا تجدر الاشارة إلى انها اذا كانت نتائج الدراسة التسويقية في صالح اقامة المشروع تبدأ المرحلة التالية من دراسة الجدوى التفصيلية بدراسة الجدوى الهندسية.

1. اسئلة هامة عن الدراسات التسويقية السلع

حتى السلعة الجيدة لا تبيع نفسها، حيث يحتاج الأمر إلى تسويق، وبنفس المنطق، فإن أى مشروع يحتاج إلى دراسة جدوى تسويقية، وفيما يلي خطوات دراسة الجدوى التسويقية في شكل دليل إرشادى:

1) حدد الطلب على السلعة: - هل هناك طلب على السلعة؟ - هل يتم خدمة هذا الطلب بالكامل من المنتجين الحاليين؟ - هل هناك إمكانية إلى جذب عدد من العملاء للسلعة؟ - ما هو عدد العملاء المحتملين على السلعة؟ - ما هو حجم الطلب (أو الشراء) من قبل هؤلاء العملاء؟ - ما هو نصيبك (أو حصتك) من السوق؟ وهل هى مناسبة لمشروعك؟

2) حدد شكل المنتج: - ما هي ملامح وأبعاد السلعة أو الخدمة؟ - ما هي الخامات الداخلة في إنتاجها؟ - ما هي التشكيلة والألوان والمقاسات والأحجام المقدمة؟ - ما هي طريقة الإستخدام؟ - هل هناك إستخدامات مختلفة لنفس السلعة؟ - ما هي السلع المنافسة أو البديلة لها؟

3) ما هى الظروف التسويقية للمنتج؟ - ما هو السعر المتوقع للسلعة؟ - ما هى قنوات التوزيع المقترحة للسلعة؟ وهل هي متوافرة؟ - ما هى المنتجات المنافسة ؟ وما هي قوتها؟ - ما هى أماكن البيع المقترحة؟ - هل سيتم توصيل الطلبات للعملاء؟ - ما هى أساليب الإعلان المقترحة؟ - هل هناك أساليب أخرى للترويج وتنشيط المبيعات؟

4) ملامح السوق: - ما هو الموقع المقترح للسوق أو الأسواق؟ - ما هي وسائل النقل المتاحة؟ - ما هي منافذ التوزيع؟ - ما هو الفرق في التعامل مع تجار الجملة والتجزئة؟

5) المنافسون: - ما هو عددهم؟ - ما هي قوتهم؟ وما هي طريقة تعاملهم في السوق؟ - ما هو العرف السائد في التعامل مع المنافسين؟ - ما هى الطريقة الملائمة للسيطرة على حدة المنافسة؟ - ما هى الطريقة الملائمة لتجنب تأثيرهم وسطوتهم؟

6) المستهلكون: - ما هي تفضيلات المستهلكين؟ - ما هو استعدادهم لتجربة سلعتك الجديدة؟ - ما هي حساسية المستهلكين للأسعار؟ - ما هي تفضيلاتهم للجودة ؟ - ما هي أماكن تواجدهم بكثافة عالية؟

7) أنظمة التوزيع: - ماهي عدد منشآت التوزيع في هذه السلعة؟ - ما هو شكل تجار الجملة والتجزئة؟ - ما هو عدد تجار الجملة والتجزئة؟ - ما هو هامش الربح لدى تجار الجملة والتجزئة؟ - ما هي طرق التعامل بين تجار الجملة والتجزئة؟

1. مظاهر عدم الاهتمام بدراسات السوق للمشروعات الجديدة

ج- اسباب تتعلق بالبيانات التسويقية:

1- عدم وجود خريطة لمصادر المعلومات بصفة عامة و المعلومات الاقتصادية بصفة خاصة.

2- عدم التنسيق بين المصادر المختلفة للبيانات

3- تضارب البيانات عن نفس الشئ بين المصادر البديلة او المكملة

4- عدم توافر الحد الادني من التصنيف البياني المتوقع توافره حسب اختصاص كل من الجهات المختلفة

5- عدم تعاون العنصر البشري الحائز لتلك البيانات

اسباب تتعلق بفلسفة المولين واصحاب المشروع:

1- كثير من المولين والمستثمرين قد اقتحموا مجال الاستثمار بهدف الحصول علي الموافقة علي مشروعاتهم

2- عدم ادراك كثير من المولين لاهمية الدراسات عموما وخاصة التسويقية وبالتالي عجزهم عن تقييم ما يقدم اليهم من دراسات

3- استمرار سيطرة فلسفة تسويق ما يمكن انتاجه علي المولين والمستثمرين واصحاب المشروع الامر الذي جعل من دراسات الجدوي مجرد اجراء شكلي او استكمال لاوراق و مستندات مطلوبة أ-اسباب تتعلق ببيوت الخبرة الاستشارية:

1- عدم اهتمام بيوت الخبرة العاملة في هذا المجال بالجانب التسويقي في اغلب الحالات شيوعا.

2- عدم تدخل الجهات المختصة في فحص دراسات الجدوي المقدمة لها من المستثمرين لتحديد درجة الدقة والعناية باعدادها.

3- عدم قيام الجهات المعنية بوضع ميثاق شرف لممارسة المهنة وشروط المنتمين لها.

4- عدم اهتمام الاجهزة العلمية والممثلة في الجامعات والمعاهد والمراكز العلمية باقتحام ميدان اعداد دراسات الجدوي للمشروعات 5- عدم وجود دراسات جدوي تقضي بعدم جدوي انشاء المشروع موضوع الدراسة.

الفصل السادس

التسويق بالعلاقات

الفصل السادس

التسويق بالعلاقات

رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس

وبالرغم من أن معظم منظمات الخدمة الناجحة تركز بشكل تلقائي على الاحتفاظ بالزبائن كممارسة روتينية وكجزء من فلسفتها المعروفة، الا أنة توجد مؤسسات إنتاجية وخدمية عديدة ما زالت حتى الآن لا تمتلك أي فلسفة بهذا الخصوص.بمعنى أن مفهوم تسويق العلاقة غير متضمن في استراتيجيات مثل هذه المنظمات.

ويؤكد(Reichheld) أنه برغم النشاطات المحمولة للمنظمات والموجهة بالأصل لخدمة الزبائن بشكل أفضل، إلا أن القليل جداً من هذه المنظمات قد حقق نجاحات ملموسة وواقعية وقابلة للقياس في مجال ولاء الزبون.ويبدو أنه برغم اتفاق هذه المنظمات على حقيقة أن ولاء الزبون شيء جيد، الاّ أن القليل جداً من هذه المنظمات على استعداد لجعل إجراءات الاحتفاظ بالولاء جزءاً لا يتجزأ من استراتيجياتها.ويشعر (Reichheld) أن الزبائن الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المنظمة، من خلال قيام المنظمة بتحليل خصائص الزبائن الحاليين.فالتحليل هذا يساعد المنظمة على تشخيص الموالين من غير الموالين.وعليه فان المنظمات مطالبة بتطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن على أعلى المستويات.

- ومما يؤسف له أن العديد من منظمات الخدمة غالباً ما تعامل هذه العناصر بشكل منفصل ومنعزل.فالعناصر هذه ينبغي أن تتكامل إذا كانت المنظمة فعلاً حريصة على أن تكون في خدمة الزبائن وتحقيق الولاء العالي لهؤلاء الزبائن للمنظمة.

يهدف إلى تقديم إطار نظري وبرؤية متكاملة عن تسويق العلاقات من حيث المفهوم والأهمية والاختلاف عن التسويق التقليدي ودراسة مداخله وكيف أن هذا

المفهوم بدأ يعادل الميزة التنافسية وتحقيقها للكثير من المنظمات عند اعتماده. كما هدف البحث إلى إظهار أن تسويق العلاقات لا يطبق في قطاع دون آخر وإنما يطبق في جميع القطاعات وبالأخص الخدمية منها.

تظهر أهمية البحث من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلا على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة فضلا عن كسب زبائن جدد، لما في ذلك انعكاس على ربحية المنظمة. فضلا عن الكثير من المنظمات تنظر إلى تسويق العلاقة كأداة من الأدوات الهامة في تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معا وللمنظمات الكبيرة والصغيرة معا وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات بطيئة لكنه كبيرة.

تناول دراسة الفقرات الآتية:

أولا. نشوء التسويق بالعلاقات إمام المفهوم التقليدي للتسويق.

ثانياً:مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات.

ثالثا: الافتراضات والمرتكزات والتيارات والفرو قات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات.

رابعا:مداخل دراسة التسويق بالعلاقات.

خامسا:متطلبات الحل الناجح لبرامجيات التسويق بالعلاقات.

سادسا: الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقات والاتجاهات المستقبلية.

سابعا: التسويق بالعلاقات يعادل الميزة التنافسية.

ثامنا: تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق بالعلاقات.

الخلاصة

أولا. نشوء التسويق بالعلاقات إمام المفهوم التقليدي للتسويق

يمكن معرفة التسويق بالعلاقة على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق. ففي القرون الوسطى أو المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساسا حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية ولتلبية حاجاتهم الأساسية ويقوم المجهزون بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عدد صغير من الزبائن أيضا.و بشكل كفء كان يعمل التسويق من طرق لأخر. ومع حصول الثورة الصناعية فان الإنتاج الواسع النطاق إذ كان الإنتاج موزعا علىنحو واسع وغيرت المنتجات المعيارية طبيعة التسويق، بينما كان التسويق إلى حد بعيد سابقاً عن طريق كلمة من الفهم فانه أصبح الحديث بشان التسويق الكثيف من المجهزين إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشان الحاجة للسلع المعيارية. والتعبير الأساسي لهذا كان طبعا الإنتاجالمكثف من نموذج فورد T. وخلال القرن العشرين فان تميز المنتجات والخدمات أصبح ذات أهمية وهذا سلط الضوء على الحاجة للتغذية العكسية من الزبائن بشأن نوع سمات المنتجات المطلوبة. وهذه الفلسفة أدت إلى نشر ما يسمى [بp4].

ومنذ أواخر عقد الثمانينات وزيادة استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق فان عيوب نموذج p4 تم ألقاء الضوء عليها. فمع زيادة المنافسة فان تركيز المسوقين على تلبية حاجات الزبائن قد ازداد والهدف الأساسي وهو أن يكونون قادرين على الحصول على تفاصيل معينة عن تفضيلات الزبائن وإنتاج منتجات تلاءم رغبات الزبون وكذلك الخدمات لتلبية هذه الحاجة. كما أن نهج p4 بشان التسويق محدد نظرياً ويبحث بشكل محدود العلاقات المتبادلة والتعاون ويهتم بشدة بمجالات معينة كالإعلان والمنافسة وأساسا يعتبر نموذج p4 نفسه بأنه متركز على نموذج المنتج بدلا من تركيزه على الزبون وخلق التسويق المكثف.(Chafey &etal، 2000، 291)

حيث إن نهج المعاملات هو وسيلة مهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد الستينيات. ويعكس (مكارثي وبيرلت وكوتلر وستانتون) هذا الأمر في الكتب المنهجية

الأمريكية والطبعات الأولى من هذه الكتب المنهجية كانت منشورة في عقد الستينات وركزت أساسا على التسويق المكثف لمنتجات استهلاكية ذات علامات تجارية معينة. وعكس هذا التركيز الزيادة المطردة في الطلب في الأسواق الاستهلاكية المتوسعة سريعا. وبموجب هذه الظروف السوقية فان الإعلان المكثف والإشكال الأخرى من نشاط الترويج كانت ملائمة. وأعطت الكتب المنهجية اهتماما اقل لتسويق الخدمات والمنتجات الصناعية هذا ناهيك عن الاهتمام بالزبائن على المستوى الفردي. وبينما تحولت الكتب المنهجية في عقد التسعينات للتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية فان البعض اكدوا على أنهم لا يزالون لا يفهمون بالكامل التصور الحديث للتسويق لكونه قديم.ومن الملاحظ انه من الأهمية التركيز على تطوير وإدارة العلاقات أي العلاقات التي قد تتجه إلى ماهو ابعد من الزبائن لشموله المجهزين المؤسسات الوسيطة والاتصالات السوقية الأخرى. وفي الغالب يشار إليه بان التسويق بالعلاقة بأنه ربما يكون أكثر أهمية للأسواق الصناعية وأسواق الخدمات بينما يؤكد آخرين بأنه هام أيضا للمنتجات الاستهلاكية(Blois، 2000، 517).

مع حلول عهد ما بعد التصنيع حصلت تغيرات رئيسية ضمن بيئة التسويق ومنظمات الإعمال. فالأسواق الآن هي معولة ومعقدة تكنولوجيا والمنافسة هي أكثر شدة والمستهلكين ذوي طلبات أكثر، وهذه التغيرات جعلت المنظمات الرئيسية والكبيرة تؤكد وبشكل اكبر على الجوانب الخدمية للمنتجات كطريقة للمنافسة. وكذلك أصبحت المعلومات والاتصالات هامة على نحو متزايد بالنسبة لجميع المنظمات، وأصبحت والحدود التقليدية بين الصناعات اقل وضوحاً. مثلا الحدود بين الصناعات المقامة كالصيرفة والتأمين والخدمات المالية لم تعد محددة بوضوح، ولوحظ أن هناك أنواع جديدة من منظمات الإعمال معتمدة على الشراكات والتحالفات وشبكات الأعمال وهي حلت محل الهياكل التنظيمية السلطوية. والتغير البيئي والهيكلي المترافق هو تحول في الطريقة التي تجري بها تنظيم وممارسة التسويق وهذا تباعاً يتحدى التصورات التقليدية (Berkowitz & et al، 1997، 267).

والآن مع الثبات بشكل راسخ في الألفية الحالية، فان العاملين في تكنولوجيا المعلومات يقدمون التطبيقات والتنفيذيات للمستقبل. وتكشف المزيد من الشركات قيمة إستراتيجيات تسويق العلاقة (RM). وقبل عصر التسويق بالجملة كانت خدمة الزبون شخصية ومصممة للشخص والمجز البيع وتصنيع المنتج حسب طلب الزبون على أساس فردي، وكان البائع والزبون يعرفان بعضيهما البعض شخصياً. ولكن في الوقت نفسه ازداد العمل الآلي، والحاسوب والإنتاج بالجملة، بينما تحول دعم الزبون من المكاتب الأمامية إلى المكاتب الخلفية، وأصبحت خدمة الزبون عملية غير شخصية. ويتضح بان عامل التقليل مع الشخصية فأن الحاسوب –لديه القوة لجمع كميات هائلة من البيانات الشخصية وتحليلها وتركيبها، ومن ثم البحث عن النتائج للوصول إلى استنتاجات حقيقية تعتمد على النماذج المكتشفة للسلوك البشري الفردي وكنتيجة لذلكوخلال وقت قصير نسبياً، أند مجت قدرات الحاسوب والانترنت للسماح لمدراء اليوم بإعادة ابتكار وتشخيص مفهوم خدمة الزبون، الذي اعتمد لوقت طويل على نموذج التسويق بالجملة وبشكل نموذجي،. وبالنظر إليه من هذا المنظور، ويمكن وصف تسويق العلاقة بأنه مجموعة من الوظائف ألا ليه التي توجه صفقات الزبون وذلك ليستجيبوا بشكل ايجابي لرسالة التسويق وأهداف حملة الأعمالعلى الشبكة العالمية، وعلى طول تلك الخطوط يعتمد تسويق العلاقة الناجح ليس على القابلية على تنفيذ تكتيكات تشغيلية وأعمال معينة بشكل سلس فقط ولكن أيضا على القابلية على تنفيذه باستخدام التكنولوجيا والأدوات المناسبة.

ويكون نظام تسويق العلاقة المثالي قادر على معالجة كل تفاعلات الزبون – التسويق بطريقة آلية للغاية.ومع ذلك في العالم الواقعي، يحتوي نظام تسويق العلاقة بشكل نموذجي على آلية لتحديد الأسئلة التي بحاجة إلى الإحالة إلى ممثل خدمة الزبائن (Morville، 2004، 2(3-).

تواجه منظمات الأعمال وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية والدولية منافسة شديدة للغاية اقل ما يقال عنها أنها هجومية وبشكل اجبرها على إعادة هيكلة أنشطتها

وهذا ما أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها تسويق العلاقة والذي يتضمن تحالفات وشبكات استراتيجية تستهدف بناء أفضل العلاقات التفاعلية بين المنظمات وجمهورها المستهدف.

ثانياً:مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات

1.المفهوم

نرى ومن الضروري قبل الإشارة إلى مفهوم تسويق العلاقة ضرورة الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة:

فمثلا يحدد(520 – 2000، BIois519،) هذه العلاقات ب:

1- علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات).

2- العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمنظمات الأخرى)

3- العلاقات الداخلية (بين وحدات الإعمال والعمال والأقسام).

4- علاقات المشتري (مع الزبائن الوسطيين والنهائيين).

وعرض(Ibid) تصنيف أكثر تطورا عن أنواع العلاقة. وبعد عقدين من دراسة المنظمات التسويقية حدد ثلاثين نوع من العلاقات وهي العلاقات التي يمكن أن تصنف إلى خمسة مجاميع وهي:

1- العلاقات الضخمة: وهي العلاقات بشأن المستويات فوق السوق الملائم كالتحالفات السياسية والاقتصادية بين الدول.

2- العلاقات ما بين المنظمات كالتحالفات بين المنظمات.

3- العلاقات المكثفة كالاتصالات مع مختلف أجزاء سوق معين.

4- العلاقات الفردية.

5- العلاقات الصغيرة كالعلاقات ضمن منظمة معينة.

ولمعرفة وإدارة هذه العلاقات فمن الضروري عدم التركيز على نواحي بسيطة لوحدها (مثلاً تفاعلات المشتري والبائع) وإنما معرفة وإدارة جميع شبكات العلاقات والتفاعلات حول العلاقة. وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات والعلاقات والشبكات.

وعرض تصنيف مماثل من قبل (Christopher، 1991، 9) الذي يحدد ستة أسواق والتي يكون للمنظمات معها علاقات وهي:

1- سوق الزبون التقليدي
2- سوق الإشارة
3- سوق المجهز
4- سوق العامل
5- سوق التأثير.السوق الداخلي.

وهناك خمس مستويات مختلفة من عملية استثمار المنظمة في بناء العلاقة مع المستهلك وهي:

Kotler640 ،2000 ،-642)(□

التسويق الأساسي: وهنا يقوم كادر المبيعات وببساطة ببيع المنتجات .

- **التسويق التفاعلي**: حيث يقوم كادر المبيعات ببيع المنتجات ويقوم كذلك بتشجيع الزبائن على الاتصال إذا كان لديه أسئلة أو تعليقات أو شكاوى.
- **التسويق المسئول**: وهنا يقوم كادر المبيعات بالاتصال هاتفيا بالزبون وذلك بعد وقت قصير من انجاز عملية البيع وذلك لمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية المتطلبات التي أرادها الزبون، وتلبية توقعاته. وكذلك يسأل كادر المبيعات الزبون عن أية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة أو المتج وعن أية حالات نقص في المواصفات. إن هذه المعلومات ستساعد المنظمة باستمرار على تحسين أداؤها.

- **التسويق المبادر**: حيث يتصل كادر المبيعات مع الزبون من وقت لأخر للحصول على اقتراحات تتعلق بتحسين المنتجات التي يستعملها أو التي تساعد في إنتاج منتجات جديدة.
- **تسويق الشراكة**: حيث تعمل المنظمة وبشكل متواصل مع الزبون لاستكشاف طرق تجعل الأداء أفضل مستوى.

وأن أفضل تسويق للعلاقات سائد اليوم هو ذلك التسويق الموجه بالتقانة، وهذا ما نلاحظه في منظمات البرامجيات والتي تعد برامجيات قواعد البيانات.

ويرى الباحث بأن منظور العلاقة أربعة أنواع مختلفة من التسويق.

1- التسويق بالمعاملة باستخدام نهج مزيج التسويق لاجتذاب الزبائن.

2- التسويق بحسب قاعدة البيانات باستخدام وسائل مستندة إلى التكنولوجيا لاستهداف الزبائن المحافظة عليهم.

3- التسويق بالتفاعل بتطوير العلاقات ما بين الأفراد بين الأفراد مثل المشترين والبائعين.

4- التسويق بالشبكة بتحديد الشركة في مجموعة مترابطة للعلاقات ما بين الشركات.

وأما بصدد المفهوم يرى (**العلاق، والطائي**، 1999، 175-178) أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض.

الجانب الأول: يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن

إن مدخل تسويق العلاقة يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمة مع الزبائن القائمين أو الحاليين. أن المدخل والحالة هذه ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملاتي تجاري ((transactioanl focus إلي تركيز بالعلاقات(relationship focus)، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع

رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة (مورد الخدمة). فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبونو ومورد الخدمة معاً).وفي هذا الإطار، فانه لم يعد مقبولاً أو ملائماً التركيز على التسويق التعاملي الذي يركز على تعاملات تجارية منفردة، أو خدمات والتزامات محددة.كما لم يعد مقبولاً ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصراً.

وفي هذا السياق أيضاً، فان تسويق العلاقات ينطوي على الإقرار و الاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات منظمة الخدمة، وبخصوص أسباب اهتمام منظمات الخدمة بالذات بمفهوم تسويق العلاقات، فأن ذلك يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين.فالمنظمات، الصغيرة والكبيرة، صارت تلجأ إلى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات.فمتجر التجزئة الذي يتعامل مع أشرطة الفيديو، مثلاً، صار يحتفظ بمعلومات عن زبائنه مدونة على ديسكات ممغنطة، الأمر الذي يمكنه من إرسال بطاقات التهنئة لهم بأعياد ميلادهم، مع قسيمة تحمل تحياته تخولهم الحصول على نسخة مجانية من شريط فيديو.

الجانب الثاني:يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة (العاملين في المؤسسة)، والجماعات المرجعية ونقابات العمال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي الخ).

الجانب الثالث: يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق، وخدمة الزبون والجودة

إن مفهوم تسويق العلاقة ينطوي على ضرورات تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية، هي التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة.هذه هي العناصر المؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية..

يقول (Christopher 10 ،op.cit)بهذا الصدد أنه برغم الجهود الكبيرة التي تبذلها مؤسسات الخدمة لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة، إلا أن هذه الجهود غالباً ما تركز على الجانب العملياتي أو التشغيلي مثلاً الالتزام بمعايير الجودة التقليدية، بدلاً من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزبون.فإدراك الزبون للجودة، أو جودة الخدمة المدركة هي الأهم على الإطلاق.

خلاصة القول، إن المبدأ المعاصر الذي تعمل بموجبه منظمات الأعمال هو قَم بناء شبكة جيدة من العلاقات مع الأطراف الرئيسة وستأتيك الأرباح.

تعريف التسويق بالعلاقات

وردت تعار يف متعددة لتسويق العلاقة منها ما يتناول المفهوم الضيق له و منها ما يتناول المفهوم الواسع وسنعرض مجموعة من التعاريف المتعلقة بكلاً المفهومين ومنها:

هو بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات. **(البر واري والبر زنجي**، 2004، 66).

- تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الإطراف المعينة عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود. ومن الضروري التأكيد بان منظور التسويق بالعلاقة لا يستبعد امتلاك أنشطة اتخاذ قرارات التسويق المرتبطة لاجتذاب الزبائن وليس العمليات التي تؤدي إلى الابتكار وتطوير منتج جديد (Gronroos.1990، 3).
- انه تركيب من التسويق وخدمة الزبون أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن (Christopher، Payne، and Ballantyne، 1991، 12()).

بأنه جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إقامة وإدارة مبادلات ناجحة معينة.((Morgan&Hunts1994، 30.

يمكن تعريف تسويق العلاقة الحديث بأنه إستراتيجية الأعمال التي تبنى بشكل تأثيري انحيازاً أو تفضيلاً للمنظمة فيما يتعلق بالمجاميع الثلاث (موظفيها المنفردين، شركائها في القناة وزبائنها). وهي تحقق تلك المهمةعن طريق تبني حل عالي للتقنية يزيد من خلال الأداء المعزز الاحتفاظ بتلك المجاميع. وبالنظر إليه من هذا المنظور، يمكن وصف تسويق العلاقة بأنه مجموعة من الوظائف الآلية التي توجه صفقات الزبون وذلك ليستجيبوا بشكل ايجابي لرسالة التسويق وأهداف حملة الأعمال على الشبكة العالمية، وعلى طول تلك الخطوط يعتمد تسويق العلاقة الناجح ليس على القابلية على تنفيذ تكتيكات تشغيلية وأعمال معينة بشكل سلس فقط ولكن أيضا على القابلية على تنفيذه باستخدام التكنولوجية والأدوات المناسبة. (op.cit،،Morville ،7).

تسويق العلاقة يشمل خلق، حفظ، و تعزيز علاقات قوية مع المستهلكين و المساهمين الآخرين. و يكون موجها للمدى البعيد. و الهدف هو لتحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين، ومقياس RM هو الإشباع طويل الأمد للمستهلك. أن تسويق العلاقة يحتاج عمل من جميع أقسام المنظمة سوية مع التسويق كفريق لخدمة المستهلك. وانه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة -اقتصادية، اجتماعية، تقنية، وقانونية - مما ينتج منه ولاء عالي من قبل المستهلك. Kotler& Armstrong1999، 551)

• تسويق العلاقة هو أكثر من وسيلة لزيادة المبيعات وحصة السوق. انه وسيلة فعالة لاحتفاظ بالزبائن الأساسيين.(Gronroos، 1997، 34).

التسويق بالعلاقات هو أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة ذات الخدمات الكثيرة. وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية.(Payne، 1995، 35).

نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المنظمات بدون استثناء، مع التركيز عن بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت 0 فالعلاقات الشخصية

والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات (العلاق،مصدر سابق،ص274).

الافتراضات والمرتكزات والتيارات والفرو قات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية هي.(حسن، 2003، 396):

1. إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من مسوق لآخر.
2. إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر اقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية إضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.
3. إن الزبون الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.
4. وبذا فأن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد.

إلا أن هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقبية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق من محلات التجزئة كبيرة الحجم مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما إن مرتكزات التسويق بالعلاقات هي ستة (Egan، 2001، 1510-):

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة.
2. أدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

يصف (Egan، op.cit، 10) العناصر الأساسية لتسويق العلاقات كما يلي:

1. الحصول على السوق عن طريق اختيار جزء معين من السوق ومحاولة الهيمنة عليه عن طريق توجيه منتجات ملائمة إلى السوق.
2. الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في هذا السوق للمساعدة في إيجاد منتجات ملائمة عن طريق إشراك الزبائن في عملية تصميم المنتج.
3. التكيف عن طريق استخدم المراقبة والتحليل والتغذية العكسية للاستجابة بمرونة إلى البيئة.
4. إيجاد شراكات مع المجهزين والبائعين والمستفيدين للمساعدة في المحافظة على الوجود في هذا الجزء من السوق.

ويعكس التسويق بالعلاقات لتحول في الموقف من القيام ببيع معين إلى اكتساب زبون ويشار إليه أيضا بأنه إدارة علاقة الزبون وفي هذا الاتجاه ينصح (etal، op.cit.297 Chaffey& ، Davel) ما يلي:

1. التركيز على حصة الزبون وليس حصة السوق وهذا يعني زيادة العائد من كل زبون إلى أقصى حد ممكن.

2.التركيز على الاحتفاظ بالزبون والذي هو فعال في خفض الكلفة أكثر من حالة الاكتساب.

3.التركيز تكرار المشتريات عن طريق عملية البيع وهذه تساعد أيضا بزيادة الهوامش الربحية.

4 .لتحقيق أعلاه استخدام حوار معين للإصغاء لحاجات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لبناء الثقة وعلاقات الولاء.

وهنك مراحل معينة لتحقيق هذه الأهداف وهي: (etal، op.Cit.297-299 & Chaffey، Davel

1. **التحديد**: من الضروري معرفة سمات الزبائن بأكثر تفصيل ممكن للقيام بإدارة الحوار. وفي سياق المشروع إلى مشروع فهذا يعني معرفة أولئك المعنيين في قرار الشراء

2. **التمييز**: إن التميز يعني ربط نهج الشركة بكل زبون ويعرض إفادة الزبون اعتماداً على تحديد حاجات الزبون، ويتوسع الجهد إلى كل زبون يكون متناسق مع قيمة ذلك الزبون للمنظمة أو أهمية ذلك الزبون.

3. **التفاعل**: الحوار المستمر ضروري لمعرفة كل من حاجات الزبون والقيمة الإستراتيجية للزبون. والتفاعلات يجب أن تحدد لتسهيل علاقة المعرفة

4. **التكامل**: تكامل العلاقة ومعرفة الزبون يجب أن يوسع في جميع أجزاء الشركة.

5. **التمامية**: طالما أن نجاح العلاقات مبنية على الثقة فمن الضرورة عدم فقدان ثقة الزبون. والجهود المبذولة للتعلم من الزبون يجب أن لا تعتبر تطفل ويجب المحافظة على سرية أو خصوصية الزبون.

ولغرض تحقيق التكامل بين الجهود التسويقية في إطار التسويق بالعلاقات 0 فأن الأمر يتطلب القيام بما يلي:

- تحقيق التكامل في مختلف المبادرات المتعلقة بالتسويق .
- استغلال استخدام تقنيات تسويقية مستندة إلى البيانات .
- تطوير طريقة واقعية وأكثر نظامية في خطط التسويق.
- التركيز على تطوير ثقافة ذات توجه تسويقي.
- إدراك قدرات التسويق الخارجي والداخلي واستخدامها في عدد من الأسواق العلاقة التي لا تؤخذ بنظر الاعتبار عادة ضمن ميدان النشاطات التسويقية.
- زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون.
- وفي التسعينات من المتوقع ظهور تأكيد جديد على التسويق هو التسويق العلاقاتي الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقي تركز على كيان كلي متكامل .

ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتماداً كبيراً على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له أيضاً تطبيقات في قطاعات أخرى.

ويرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقات قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي (العلاق، 2003، 274-276):

1- التيار الأول الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي.

2- التيار الثاني الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة.

3- التيار الثالث الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند الى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات قناة فعالة وكفاءة .

4- التيار الرابع الذي يتناول العلاقات الشبكية.

5- التيار الخامس الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة.

6- التيار السادس الذي يتناول التأثير الاستراتيجي الذي تتركه استراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات وفي ما بينها .

وقد جرت محاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال التوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين النظري والتطبيقي .

ومن أبرز هذه المساعي تلك الجهود التي تمخضت عن تطوير برنامج تصنيفي(Classification Scheme) يستند إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوربية والأمريكية تتضمن الجوانب الخاصة بالخدمة والتفاعل والقنوات وتيارات الشبكة البحثية.

ومن بين هذه التو ليفية تم تشخيص وتحديد منظورين تسويقيين اثنين يضمان أربعة أنواع متميزة من التسويق هي:

1- تسويق التعامل ويتضمن(تسويق التعامل) .

2- تسويق العلاقة: ويتضمن (التسويق عبر قواعد البيانات. التسويق التفاعلي. التسويق الشبكي).

وفي حقيقة الأمر، يرى العديد من الباحثين أن المنظمات الصناعية والخدمية تمارس أصلاً أنواع مختلفة من التسويق بالمقارنة مع ما تمارسه الشركات العاملة في مجال السلع الاستهلاكية المغلفة، آخذين بنظر الاعتبار حقيقة انخراط هذه المنظمات الصناعية والخدمية في شبكة معقدة من العلاقات مع عملائها ومورديها والمنظمات الأخرى، وهي حالة لا تتوفر بنفس الدرجة والمستوى للشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية .

فهذه الشركات الأخيرة تمتاز بممارسة تسويق التعامل بشكل أكبر من تلك الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية، أو الشركات الخدمية .

والتساؤل الذي يطرح نفسه في هذا المجال هو: هل هذا يعني أن شركات أنتاج السلع الاستهلاكية لا تمارس أي نوع من تسويق العلاقة أو التسويق التفاعلي أو التسويق عبر الشبكة ' علاوة على ذلك 'هل أن ممارسة نشاطات تسويق العلاقات هو الأسلوب المهمين في المنظمة الخدمية ' .

والواقع أن جميع أو أي من المنظمات التي تمارس أي نوع من أنواع التسويق أنفة الذكر لا يمكن أن تكون فعالة ما لم تمتلك القدرة على التواصل بسرعة ودقة عبر مسافات طويلة .

فالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات صارت تعمل باتجاه تسهيل المهمة الاتصالية للمديرين والمسوقين بما يمكنهم من العمل داخل وخارج الحدود الوطنية لبلدانهم أو مواقع أعمالهم ونشاطاتهم .

فالتسويق التعامل وتسويق العلاقات خصائص معينة مختلفة، وهذا ما يوضحه الجدول (1)

الجدول (1)

خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقات

تسويق التعامل	تسويق العلاقات
1. التركيز على صفقة بيعيه منفردة.	1.التركيز على الاحتفاظ بالزبون.
2. التوجه صوب خصائص المنتج.	2. التوجه صوب قيم الزبون.
3. مدى زمني قصير.	3.مدى زمني طويل.
4. تركيز اقل على خدمة الزبون	4.تركيز عال جداً على خدمة الزبون.
5. اتصال متواضع مع الزبون.	5. اتصال عال مع الزبون.
6. الجودة هي مسألة تخص الإنتاج.	6. الجودة هي قضية الجميع.

Source: Payne ،Adrian35 ،1995 ،

ويرى (حسن، مصدر سابق، 406) بان المقارنة بين المفهومين ستأخذ جوانب أخرى و كما هي في الجدول(2):

جدول(2)

أوجه المقارنة بين مفهومي التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق بالعلاقات	التسويق ألتعاملي(التقليدي)
- يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.	- يقوم بصفقة ما ثم يختفي.
- يقدم ويدعم القيمة للزبائن.	- ينافس بالأسعار.
- تفكير وسلوك طويل الأجل.	- تفكير وسلوك قصير الأجل.
- تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	- تبني فلسفة العمل حول الصفقات.
- الاحتفاظ بالزبائن.	- ذب الزبائن.
- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.	- لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية.
- يركز على العلاقات.	- يركز على البيع.
- يقدم حوافز طويلة الأجل.	- يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
- يركز على عائدات الثقة.	- يركز على عائدات البيع.
- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.	- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.
- التركيز على التوقعات والإدراك.	- التركيز على المنتجات.
- المبيعات هي البداية.	- الصفقة هي النهاية.

المصدر: حسن، الهام فخري احمد التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن العربي/ الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 / ت1، 2003، ص406.

ومن المقارنة نرى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم

والد ؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

وتتضح أهمية هذا التوجه في ظل ظروف تنافسية قاسية، ليساعد المنظمة على بناء الميزة التنافسية طويلة الأجل. من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة والتطبيقات التسويقية وتعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

ويستنتج الباحث من دراسة الفرو قات أعلاه الأتي:

1. إن تسويق المعاملات يركز على النتيجة وتوزيع القيمة المتعلقة بالمنتج والخدمة وخلق القيمة.
2. إن التسويق بالمعاملات قد يكون أكثر ملائمة للصناعات المعتمدة على المنتج كالسلع الاستهلاكية المتغيرة بالتركيز على التبادل ضمن العلاقة.

مداخل دراسة تسويق العلاقة

و تكون الشركات مستويات مختلفة من علاقات مستهلك اعتمادا علىطبيعة السوق المستهدف. فعلى أحدى الطرفين،المنظمة ذات العديد من المستهلكين أو الزبائن و الذين هم من الحافة السفلى low - margin. قد تبحث عن تطويرات أساسية معهم. فمثلا هـ ج هينز لا تتصل تلفونيا بكل زبائنها لمعرفتهم شخصيا أو للاستيضاح حول تقييمهم لإعمالهم و بدلا عن ذلك فأن هينز تخلق علاقات من خلال علاقات تجارية تبنيها الإعلانات brand - building advertising، ترويجا للمبيعات، وربما خدمة معلومات للمستهلك و عند الطرف الأخر، في الأسواق ذات المستهلكين القلة أو الحواف العالية high marginsيريد الباعة إن يخلقوا علاقات ودية كاملة مع المستهلكين العامين. فمثلا بونغ تعمل بشكل مقارب و ملاصق للخطوط الجوية الأمريكية في تصميم خطوطها الجوية و التأكد من كون الخطوط الجوية لبونغ تشبع حاجات الأمريكيين بشكل كامل.

و فيما بين تلك الطرفين تقع مستويات العلاقة الأخرى حسب ما يناسبها.

و اليوم، المنظمات أكثر و أكثر، تقوم بتطوير برامج ولاء المستهلك، و حفظه، و بالإضافة إلى عروض القيمة العالية و الإشباع الدائم، فان المسوقين يمكن إن يستخدموا عدد من أدوات التسويق المحددة لتطوير أواصر أقوى مع المستهلكين وهي بمثابة مداخل لدراسة تسويق العلاقة (Kotler& Armstrong، optic، 552(553- ومنها:

المدخل الأول، المنظمة يمكن إن تبني قيمة وإشباع من خلال إضافة فوائد مالية إلى علاقة المستهلك. فمثلا العديد من المنظمات ألان تعرض برامج تسويق متكرر أو متردد و من خلالها تكافئ أو تعطي جوائز للمستهلكين الذين يشترون بشكل متكرر أو بمقادير كبيرة. الخطوط الجوية تعرض برامج طيران متكررة. و الفنادق تعطي بعض التسهيلات حول الإيجار.

و بعض المنظمات الأخرى تتبنى برامج تسويق من خلال نوادي club marketing programsو التي تعرض

لا عضائها خصومات في السعر و فوائد أخرى. مثل ريبوك التي تتبنى نادي ريبوك و هذه الشركة تستهدف الأطفال المنتمين للنادي من خلال عروض ملابسها و أيضا من خلال عروض تتعلق بالرياضة.

أما المدخل الثاني فهو بإضافة فوائد اجتماعية و كذلك فوائد مالية. و هنا المنظمة أو الشركة تزيد من الأواصر الاجتماعية مع المستهلكين من خلال تعلم حاجات المستهلكين الفرديين و رغباتهم و من ثم توجيه المنتجات و الخدمات نحو الأشخاص.

أما المدخل الثالث في بناء العلاقة مع المستهلك فهو بإضافة روابط هيكلية بالإضافة إلى الفوائد الاجتماعية و المالية. فمثلا مسوقي الأعمال ربما يجهزون المستهلكين بأدوات خاصة أو روابط حاسوبية تساعدهم في إدارة طلباتهم. فمثلا الشركة مك كيون الدوائية أنفقت ملايين الدولارات في تقاطع التبادل الكترونيEDI لمساعدة الصيدليات الصغيرة في إدارة تخزينا تهم، في إدخال و إدارة الرف لديهم.

إن تسويق العلاقات يعني إن المسوقين يجب أن يركزوا على إدارة مستهلكيهم و كذلك منتجاتهم. و في نفس الوقت،إنهم لا يريدون علاقات مع أي مستهلك. ففي الحقيقة،هنالك العديد من المستهلكين غير المرغوب فيهم لكل شركة. إن الهدف أو الموضوع هو تحديد أي من المستهلكين يمكن ان تخدمه الشركة بشكل فعال نسبيا للمنافسين. و أخيرا، يكون التسويق هو من جذب و حفظ مستهلكين مربحين(**الحسن، مصدر سابق،** 400-4003).

إن الشركات أو المنظمات يجب أن تقيس بشكل فعال قيمة المستهلك الفردي و الربحية والنوع المفيد في تحليل الربحية. و في الحقيقة إن المنظمة الشركة قد تستفيد من تشجيع المستهلكين غير المربحين من التغير نحو المنافس.

متطلبات الحل الناجح لبرامجيات تسويق العلاقات

تتضمن براجميات تسويق العلاقات الجيدة مؤسسات ومنظمات فعالة لإدارة بيانات الزبائن تسمح للمستخدمين بخلق وتحديث إنجازات الزبون الواضحة باستمرار لكل زائري الموقع، ومعالجة وتنقيح مجاميع البيانات السلوكية الضمنية للزبائن.

وتسمح تلك القابلية لمدير التسويق بتشكيل الصفحة الرئيسية للشركة أو للمنظمة حسب الطلب والاحتفاظ بعدة قوائم، وكذلك جدولة الطلبات وعادة جدولة رسائل التذكير بشكل آلي. وعن طريق الاستفادة من الفهرس المبني داخلياً والقدرات المعتمدة على القوانين، فانه من الممكن أيضا تزويد الزبائن على الصفحة الرئيسية بالمعلومات الفريدة والشخصية وبالإضافة إلى ذلك ستسمح القابليات القوية لمعلومات الأعمال بأنواع متعددة من التقارير التي تنظم بيانات موقع الشبكة وسلوك الزبون في تصاميم تتضمن التصنيفات التالية: الإيراد، الطلبات، المنتجات، الزبائن، عرض الصفحة وفقاً للمنطقة، ومخلص الموقع، المنتج، المسارات، ونتائج بحث الزبائن، ويوفر وجود تقارير المحددة مسبقاً والجاهزة للاستخدام على الشركات الوقت ونفقة توظيف كاتب التقرير لتوليد نقاط التقارير المختلفة. وينبغي أن تزيد براجميات تسويق العلاقات بتحليل الاستخدام على الصفحات الفردية والوقت المقضي على كل صفحة والانطباعات،

وتحليل الزائر، الذي يتضمن تصنيف أصل الزائر، واهتماماته، وسلوك الإبحار له، وستتركز الوظائف والتقارير بشكل أساس على تحليل عميل الموقع (تحليل الرابط المقطوع) تحليل الأداء، والمتصفحات المستخدمة. (op.cit.4 ،peter ،Morville)، بينما ستكون هناك تقارير أخرى تركز على تحليل التجارة (الانطباعات البديهية والحملة، والنقرات، ونتائج الأعمال، والمبيعات، وفقاً للصنف، الـــــــخ، ويمكن أن تكشف المعلومات الإضافية عن الأعمال على شكل البحث عن بيانات عن نماذج مخيفة أو ضمنية لسلوك الشراء لدى المستهلك. ويمكن عندها استخدام نتائج التحليل لخلق نموذج حملات، وإدارته ونشر الحملة المثالية وتسمح قدرات تشخيص إدارة العلاقة للمدير التنفيذي للتسويق بتصنيف ميول الزبائن، والتنبؤ بسلوك المتسوق،وتحديد مقاييس الحملات، واستهداف مجاميع معينة من الزبائن عن طريق رفع المكونات الخارجية مثل إنجازات الزبائن، وصفحات المنتج وعربات التسوق. وينبغي تنفيذ تلك الوظائف بمساعدة GUI سهلة الاستخدام التي تسمح بماكينة القوانين الفعالة وتسيطر عليها من اجل خلق وإدارة قوانين الإعمال، وكذلك ماكينة الوقت runtime engine التي تنفذ القوانين وتترجم صفحات الشبكة، وأدوات التطوير لتوسيع العمليات المختلفة لأعمال التجارة الالكترونية ما وراء موجودات الشركة ويمكن أن ينفذ المدراء التنفيذيين للتسويق والأشخاص غير التقنين تسويق العلاقة بادوا براجيات تسويق العلاقاتالمعتمدة على المتصفح التي تزود بأربعةمجالات وظيفية:

التسويق، الترويج، العمليات وخدمة الزبون. وباستخدام تلك الأدوات، يمكن أن يحدد مدير التسويق ويشخص ويحافظ على الحملات والمبادرات حول المتطلبات الفريدة للشركة بمساعدة مجموعة من القوالب الديموغرافية والموجهة إلى الإيجاز التي اعمل معاً كنموذج لبناء برامج معينة. إنها تسمح لمدير الأعمال بالسيطرة على كل أجزاء السوق المختلفة التي تتولد ديناميكاً بينما يذهب الأشخاص إلى موقع الشركة على الشبكة. وعند تحديد وظيفة إدارة العلاقة تنفيذها فان كادر الموظفين يمكن أن يشغلوا المخزن على الحاسوب (المخزن المرتبط بالشكة) ومن خلال استخدام براجيات تسويق العلاقات يمكن أن يتلاعب مدير التسويق ويصنع حسب الطلب ويدير كل دورة حياة حملة تسويق

العلاقة على أساس مستمر وتتضمن المرحلة الأولى خلق نموذج يعتمد على تحليل بيانات الحملة السابقة، التي تؤدي إلى تطوير وترويج مجموعة من عناصر تسويق العلاقة فمثلاً، اعتماداً على تحليل تفاعلات وتفصيلات الزبائن، يخلق مطور موقع الشبكة سلسلة من نقاط التسويق الالكتروني المحددة بإحداثيات موقعها على سلسلة من صفحات الشبكة المكرسة لرسائل التسويق ومواصفات المنتج –المرادفة للممرات والطاولات المختلفة في متجر الشبكة الفعليChaffey، op.cit، 310(312-).

ومن ثم يحلل روتين معلومات الأعمال ما يحدث على أساس غرض ويولد مجموعة من التقارير – الإيرادات الطلبات، المنتجات نتائج بحث الزبون للمدير التنفيذي للتسويق الذي يكون حراً في تعديل نموذج الحملة وفقاً لذلك. فمثلاً يمكن أن يغير محتوى نقاط التسويق الالكتروني المحددة مسبقاً واحتلالها على أساس الحاجة. عندما يكون النموذج المنقح في المكان المناسب، فانه يمكن جمع المزيد من البيانات ويمكن أن تبدأ الدورة، حتى وان كان على أساس منسجم أكثر. والنتيجة هي نموذج إدارة مدار باستمرار وذو حلقة مغلقة ' ويسمح لمدير التسويق بجعل حملة تسويق العلاقة للشركة مثالية عن طريق إدراكها بشكل جذري اعتماداً على التغذية المرجعة الحديثة. (op.cit.4-5 ،،Morville)

الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقات والاتجاهات المستقبلية

من خلال الدراسة بشأن ممارسة التسويق أظهرت بان الاتجاه المهيمن في المنظمات المعاصرة يتجه هو تطوير العلاقة مع الزبائن. ومع ذلك هناك تباين كبير في طريقة ممارسة التسويق بالعلاقة (أي قاعدة البيانات والتفاعلي والشبكة) وفي معظم المنظمات يتعايش جوانب كل من التسويق بالمعاملة وبالعلاقات. ومدراء جميع أنواع المنظمات يذكرون الحاجة للاقتراب من زبائنهم ومعرفتهم على نحو أفضل.

وهناك عدد من التغيرات الحاصلة في ممارسة التسويق جعلت المنظمات الحديثة أو الأخرى المعاصرة أن تتوجه نحو تبني هذا المفهوم(التسويق بالعلاقات) ومنها:(Blois، op.Cit.525-527)

1- تغيير الموارد / الهيكل.

2- تطوير فلسفة العلاقة.

3- التجزئة المتزايدة والتسويق في الموقع الملائم.

4- تغيير التوجه نحو السوق.

5- زيادة قابلية القياس / المسؤولية.

6- زيادة استخدام التكنولوجيا.

وتبحث هذه الفقرة عدد من الأسباب المحددة لزيادة أهمية مفهوم التسويق بالعلاقة بالنسبة للمنظمات الحديثة. وارتبطت خمسة اتجاهات وهي محل مناقشة وخصوصا في سياق آثار تكنولوجيا المعلومات. وهذه الاتجاهات هي:

1- زيادة الجوانب الخدمية للمنتجات بإيجاد فلسفة العلاقة والتجزئة المتزايدة والتسويق بالموضع الملائم.

2- المسؤولية المالية والولاء وإدارة قيمة المستهلك - المرتبطة بزيادة قابلية القياس والمسؤولية

3-التغير والتحول التنظيمي - المرتبط بتغيير الموارد / الهيكل.

4- علاقات التجزئة والعلاقات النظامية - المرتبطة بتغيير التوجه نحو السوق

5- وسائل الإعلام المتفاعلة والتوجه المكثف لتلبية رغبة الزبونالمرتبطة بزيادة التجزئة والتسويق بالموضع الملائم.

إن جميع هذه الاتجاهات هي مترابطة مع كون تكنولوجيا المعلومات قوة أساسية وراء التغيير وما هو ذو أهمية أساسية عند بحث اثر هذه الاتجاهات في سياق المنتجات هو الاستخدام الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في تسهيل العلاقات وخصوصا العلاقات بالتسويق وكذلك ما هو هام هو الطبيعة المتقاربة للتكنولوجيات. وإن تكنولوجيا المدفوعات هي أكثر من مجرد حاسبات الكترونية فاليوم يجب أن تعتبر تكنولوجيا المعلومات متضمنة المعلومات التي تولدها المشاريع وكذلك استخدام تصور واسع

للتكنولوجيا المتقاربة والمترابطة التي تعالج المعلومات. وبالإضافة إلى الحاسبات الالكترونية هناك معدات إدراك البيانات أو تمييزها وتكنولوجيا الاتصالات وأتمتة المصانع والبرمجيات والخدمات الأخرى هي مشمولة. ومع ذلك ففي مجال بحث أسباب التغير فلا تعتبر تكنولوجيا المعلومات جديدة. فما هو جديد هو الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات في كل جانب من إدارة أي منظمة. وتكنولوجيا المعلومات تحول طبيعة المنتجات والخدمات والهياكل والمهام والعمليات والاتصالات. وبالواقع تحولت تكنولوجيا المعلومات من المكاتب الخلفي لأنظمة الأعمال إلى المكاتب الأمامية في جميع الصناعات أي أن تكنولوجيا المعلومات تربط الشركات ومجهزيها وموزعيها والقائمين بإعادة البيع وزبائنها بما قد يطلق عليه شبكة من العلاقات والتفاعلات طوال نظام القيمة بأكمله لأي صناعة. وهذا لا يضيف فقط القيمة إلى الإشكال السائدة من المنتجات والخدمات وإنما أيضا يخلق إشكال جديدة من القيمة (Berkowitz، op.cit، 267(275-.

ألتسويق بالعلاقات يعادل الميزة التنافسية

يتحدى نموذج الانترنيت الناشئ اليوم قابلية الأعمال على تميز نفسها عن المنافسة.

وفي عالم الأعمال الموجه بالحاسوب ذو السرعة الفائقة، يفضل الزبائن التعامل مع تلك الشركات التي يمكن الوصول إليها باستمرار .

وأصبحت سهولة وصول الزبون إلى العلاقة التجارية للمنظمة – والتلبية اللاحقة لمتطلبات الخدمة – العناصر الأكثر حسماً لإستراتيجية الأعمال العالمية ويمكن استخدام حلول إدارة العلاقة المعتمدة على الشبكة لخلق غرف أمامية فعلية تعتمد على معرفة الصناعة بالبيع بالتجزئة .

وكلما حدث تسويق الشبكة أكثر من اجل التنافس مع تجربة التسويق الطبيعية – بدون المشاحنة الاعتيادية – كان احتمال شعور الأشخاص بالراحة في زيادة الشبكة اكبر .

ويمكن أن يجعل تسويق العلاقة المخزن الفعلي ويبدوا تماماً مثل الطريقة التي يحبها الشخص أن تبدو (مثلاً، يحفظ المخزون الفعلي تفضيلا تهم للحجم واللون)، مقابل مخزون القرميد و الواقعي، الذي يعطي الجميع القائمة نفسها والمظهر نفسه ويتولد في

المصنع حسب طلب الزبون والمعتمد على المتصفح ليس فقط من مجموعة عامة من الصفحات الموجهة ديموغرافياً ولكن موجهة إلى المستخدم فردياً، اعتماداً على أيجاز الزبون المحدد (Morville، op.cit.6-8)

ويعد التصنيع حسب طلب الزبون عاملاً فعالاً للغاية في تسويق العلاقات عندمايطبق على قانون الأعداد الكبيرة عن طريق بث رسالة تسويق شخصية عبر الانترنت. إن إمكانية الحصول على جهود واسع والكتروني ومتفاعل ومرتبط بالشبكة وهي عامل رئيسي يجعل الأشياء مختلفة للغاية الآن عن الوقت ما قبل الانترنت. ويمكن أن تخلق معدلات النجاح العالية التي يسببها التسويق المستهدف الأكثر تركيزاً، ويرافقها الوصول الواسع للشبكة العالمية الواسعة، تأثيراً مضاعفاً ينتهي بتوجيه نمو السوق بمعدلات هندسية وتعد Amazon. COMو eBay اثنين من الأمثلة الواضحة التي تأتي إلى الذهن كأمثلة على التأثير المضاعف الفعال لتسويق العلاقات الآلي بشكل كامل والمعتمد على الشبكة. إن تسويق العلاقة هو أكثر من وسيلة مبيعات أخرى لزيادة المبيعات وحصة السوق. انه وسيلة فعالة لاحتفاظ بالزبائن الأساسيين أيضا. فمثلا انه يصبح بسرعة ممارسة قياسية لبائع التجزئة لتعقب تاريخ الصفقات والسلوك لكل زبون خلال حياتهم مع تلك الشركة، ومن ثم تطبيق نظام أيجاز ذكي متعدد يمكن أن يتنبأ بالوقت الذي يغير به الزبون سلوكه ولتصرف وفقاً لذلك التنبؤ.

وذلك يسمح للشركة أو للمنظمة بزيادة الاهتمام الذي توليه للزبون عندما يدرس تغيير الباعة. وكلما كانت نوعية الزبون أعلى، أصبح الموقف أكثر حسماً – وبشكل مشابه، كلما كان الحوار بين بائع التجزئة والزبون أكثر حدة واستمرارية، أصبح ارتداد الزبون صعوبة، إن القدرة على إنقاذ الزبائن الذين يمكن إن يكونوا مفقودين وتحويلهم إلى مشترين مخلصين وهي بوضوح ميزة تنافسية. وتتضمن الأمثلة المصارف وشركات التأمين التي تستخدم نماذج تسويق العلاقات التي تنبنا بالوقت الذي يكون فيه الزبون مستعداً للمغادرة. وعن طريق استخدام برامجيات تسويق العلاقات المعقدة والقوة، ومن الممكن تحديد الزبائن الذين يزورون موقع الشركة على الشبكة، وتعقب

صفقاتهم الشرائية، وتحديد اهتماماتهم وتطوير انجازات الزبائن وعرض إعلانات الزبائن والتوصيات بمنتج الزبون المعتمدة على القوانين المحددة مسبقاً التي تهم بشكل محدد بأنواع مختلفة من الانجازات. ويمكن تحقيق هذا مع ضمان أن تكون المقاييس الأخرى المناسبة في المكان المناسب لحماية سرية الزبون.

والسؤال المطروح الآن هل تصبح هذه الميزة ضرورة تشغيلية ضمن تسويق العلاقات في المستقبل القريب ؟ وللإجابة على هذا السؤال نقول:

كما هي الحالة غالباً في الحياة الواقعة تجعل العلاقات عالم البيع بالتجزئة يدور. وتكون بنية تسويق العلاقات شبيهة بنظام بيئي معقد مع مستويات برامجيات مميزة ولكن مترابطة ومثالية للمبيعات والخدمة، ومعالجة الطلب ودعم القرار، اللذان يقلدان معاً بشكل أساسي كل وظائف مدير التسويق الذكي للغاية وممثل المبيعات الشخصي المدعوم عن المكتب الخلفي المدار بسلاسة. بعد قرار تبني حلٌ تسويق العلاقة إستراتيجيا أساسا بطبيعة: ينبغي أن يضمن الرضا والأعمال المتكررة والمتولدة من خلال تفاعلات المستهلك المحسنة وحصة المحفظة المتزايدة الاستثمار في بيئة تسويق العلاقة ذات الحلقة المغلقة. وتتضمن الفوائد الأساسية ولاء الزبون المتزايد الاحتفاظ به، وتعظيم الإيرادات لكل زبون والالتصاق بموقع الشبكة.

وبالنسبة للمتسوق من الشبكة، يخلق تسويق العلاقات تجربة أغنى وأكثر انسجاماً وفائدة وأكثر سعادة على الموقع للتجارة الالكترونية. ويحصل الزبائن على المزيد من المعلومات من تجربتهم بضوضاء اقل. وسيعرض عليهم ترويجا على المنتجات التي قد تكون مهمة، اعتماداً على إنجاز زبائنهم.(Christy.1996.175-187،).

وما وضعوه في عربة تسوقهم، أو المقاييس الأخرى المعتمدة على السيناريو. ويمكن أن يجدوا بسهولة ما يريدونه ويشترونه. وعن طريق توقع احتياجاتهم، يجعلهم مدخل تسويق العلاقة يشعرون بأنهم متميزون أو معروفون وفي النهاية سيولد التنفيذ الناجح لتسويق العلاقة لكل زبون القصور بأنه جرى تذكر ودراسة كل من اتصالاته وصفقاته السابقة بدقة. وفي القيام بهذا، انه يضيف قيمة إلى التجربة ويجعل كل زيادة مستقلة تبدو

كخطوة متقدمة في علاقة متفاعلة ومتنامية. إن قوة تسويق العلاقة في الوقت الحالي هي قدرة مثيرة ولكن خياريه تعطي الشركات ميزة تنافسية عن طرق تشخيص حملاتها التسويقية على الشبكة. ولكن يغير سوق التجارة الالكترونية اليوم كل هذا. وفي المستقبل القريب، لن يشكل امتلاك تلك القوة التسويقية ميزة تنافسية سيكون ضرورة تشغيلية.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقة

تتغير التكنولوجيا باستمرار، ولا يوجد ضمان بأن المنتجات والخدمات الحالية ستقدر على الصمود وسيكون عليها طلب في المستقبل 0 فظهور الحاسوب في حياتنا قد غير كل شيء تقريباً حولنا، وغير بالتأكيد الكثير من ممارسات وفعاليات الأعمال، بينما تترك حالة الدمج ما بين الاتصالات وتكنولوجيا الحاسوب آثارها العميقة والمؤكدة على الفكر الإداري برمته وعلى هيكلية ومسار مجموعة كبيرة من الصناعات على اختلاف أنواعها حتى ليحيل للمرء أن من لا يتبنى مثل هذه التغيرات العاصفة سيكون مصيره الزوال لا محالة فالسوق لم تعرف السكون أبداً، وأن الحاجة للتنبؤ بالتغيير والاستجابة له كانت على مر العصور مطلباً مسبقاً وشرطاً أساسياً لضمان بقاء الأعمال الا أن الحقيقة الشاخصة تشير إلى أن إدارة التسويق تواجه اليوم عدداً من التحديات ذات الطبيعية المعقدة ومن مصادر مختلفة وواسعة النطاق ويعد تأثير التكنولوجيا على العلاقات التسويقية واحداً من أخطر وأشرس هذه التحديات على الإطلاق.

فتكنولوجيا المعلومات أوسع بكثير من الإعلان وجمع البيانات والصفحات المركزية وبيع المنتجات والخدمات والبريد المباشر وقاعدة البيانات أو العلاقات العامة .

وسيكون لتكنولوجيا المعلومات وقعاً كبيراً على كيفية قيام الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها، تماماً كما أحدث اكتشاف الطائرة والسيارة والتلفزيون التأثير الكبير على حياتنا .

وعليه، فأن الضرورة تقضي أن توخذ مثل هذه التطورات بحمل الجدية من قبل أكاديمي التسويق وممارسيه على حد سواء .

وينبغي عليهم أيضا أن يكونوا مدركين للتطورات التكنولوجيا الجديدة وتأثيراتها الممكنة ذلك أن التكنولوجيا تؤثر فعلاً على نشاطات وعلاقات الأعمال بطرق وأساليب مختلفة .

فهي تؤثر على عمليات الاتصالات والتنسيق ضمن شبكة تضم تحالفات ومتحالفين .

فالتطورات التكنولوجية وتنفذها تساهم في تفعيل وتثو ير صناعة ما أو تدميرها أن كيفية استخدام المنظمة للتكنولوجيا أو عدم استخدامها لها يعتبر امراً مهماً لعلاقاتها على المدى البعيد وعلى بقائها على المدى البعيد أيضاً 0 تعتبر تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية غاية في الحيوية والأهمية من حيث قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة لضمان تحقيق علاقات أو شراكات ناجحة 0 فبدون الشركة والتقاسم في المعلومات (العلاقة المستندة للمعلومات)، لن تقدر المنظمات على التواصل والصمود في بيئة تكنولوجيا وتشاركيه متجددة على الدوام، قوامها ووقودها التعاون والتنسيق في المجالات المختلفة، علاوة على وجود علاقات متنامية بين كافة الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة .

وهناك تحديات أخرى تواجه منشآت الأعمال في مقدمتها مدى أمكانية وقدرة هذه المنشآت على استخلاص القيمة من مصادر تكنولوجيا المعلومات، خصوصاً في حالة المنشآت التي تحاول تغيير تركيزها من عملية البحث عن منافع تنافسية توفرها نظم المعلومات الإستراتيجية إلى عملية البحث عن منافع ما بعد عملية إعادة الهندسة وفي هذا المجال بالذات، فأن بمكان تكنولوجيا المعلومات أن تلعبدوراً حاسماً في عملية التحويل هذه بحيث تستطيع منشآت الأعمال الطموحة الظفر بالمنافع الكبيرة المتأتية من مرحلة ما بعد عملية إعادة الهندسة.(العلاق والطائي، مصدر سابق، 290-293) (البر واري، والبرزنجي، مصدر سابق، 68-70).

وتأسيساً على ما تقدم، نتوصل إلى ما يلي:

1- أن موضوع تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق بشكل عام يحتاج إلى مزيد من الدراسات والأبحاث الميدانية والاستطلاعية المتعمقة والمدعمة بالشواهد والأدلة والبراهين الساطعة من الميدان .

2-أن تسويق العلاقة ليس منظوراً جديداً تماماً، كما أنة ليس بالتحول الجديد المنبثق عن تكنولوجيا المعلومات .

3-أصبح التغير التكنولوجي اليوم سمة بارزة ومقبولة من سمات واقع الأعمال لدرجة يصعب على أية منظمة أو فرد تجاهله مهما كانت الأسباب .

4-أن تكامل نشاطات التسويق مع تكنولوجيا المعلومات سيعود بالنفع والفائدة على المنظمات والموردين والقنوات والعملاء وجميع العنين بدون استثناء .

5.إن معدل التطوير التكنولوجي، وليس تسويق العلاقة، يعد واحداً من أقوى محفزات تغير التسويق.

6. لايوجد مسوق أو مدير يراوده أدنى شك بأن تكنولوجيا المعلومات تمثل عنصراً مهماًفي علاقته مع العميل.

7.حققت تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع النطاق إلى وحدة أعمال، أو عالم صغير متاح للجميع. كما إن تكنولوجيا المعلومات قد سهلت عمليات تصميم وتصنيع المنتجات، علاوة على دورها في تكوين وتطوير علاقات تسويقية تتسم بالفعالية والكفاءة معباً.

8.بدون استخدام فعال للتكنولوجيا، فان تسويق العلاقة لن يكون إستراتيجية فعالة.

أن الغرض الأساسي من هذا البحث هو بحث طبيعة التسويق بالعلاقات وصلتها بالمستهلك وتسويق المنتجات والخدمات، بينما قد يكون التسويق بالعلاقة أكثر صلة في الأسواق الصناعية والخدمية فهو أصبح عامل لجميع أنواع الأعمال حيث أن التحول إلى

تسويق بالعلاقة هو ليس على أساس استبعاد التسويق بالمعاملات التقليدية. والبحث عن ممارسة التسويق اظهر بان معظم المنظمات تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقة.ونوع التسويق بالعلاقة محل الممارسة تختلف بين نهج قاعدة البيانات(استخدام أدوات تعتمد على التكنولوجيا لاستهداف الزبائن والاحتفاظ بهم) إلى نهج معتمد على التفاعل(تطوير العلاقات مابين الزبائن) إلى نهج الشبكة(تحديد الشركة وموقعها في مجموعة مترابطة من العلاقات مابين الشركات).

كما أن الاتجاهات المستقبلية والتي تلقي الضوء على الأهمية المتزايدة للتسويق بالعلاقة تؤكد على أن القوة الموجهة وراء هذه الاتجاهات هي تكنولوجيا المعلومات، وان تأثير هذه الاتجاهات ليس فقط على التسويق بالمعاملة وإما أيضا على التسويق بالمعاملات، وهذا يعزز أكثر الاستنتاج بان التحول الى التسويق بالعلاقة ليس على حساب استبعاد التسويف بالمعاملة التقليدية وأن معظم المنظمات ربما تمارس مجموعة من التسويق بالمعاملة والتسويق بالعلاقة معا. ويستنتج الباحث ما يلي:

1. نظرية تسويق بالعلاقة تقدم التصور أو الأساس المفاهيمي للتسويق من طرف إلى طرف آخر طالما إنها تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون.
2. التكامل مع قواعد البيانات أمر هام لتحديد صورة الزبون والقيام بتسجيل العلاقة.
3. أن أسلوب التسويق بالعلاقات قد لا يناسب كل الزبائن، أي كل قطاعات الزبائن، لذلك يجب أن تعرف الشركة أي القطاعات التي يناسبها أسلوب التسويق بالعلاقات والتي تستجيب بفاعلية إزاء هذا النوع من التسويق.
4. يتفق العديد من أكاديمي التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات التسويقية هي العنصر الأساس في تطوير العلاقة وتبادل المعلومات والحوار بين الأطراف، وتشمل المكونات الهامة لعملية الاتصال على(طريقة الاتصال- محتوى الاتصالات- تأثيرات الاتصالات) وان هذه المكونات الثلاثة ينظر

اليها على إنها مكونات تساهم في المبادلات طويلة الأجل التي تتم بين الشركة المعنية والزبائن.

5. أن تسويق العلاقات يحتاج عمل من جميع أقسام الشركة سويا مع التسويق كفريق لخدمة الزبون، وانه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة (اقتصادية- اجتماعية- تقنية – قانونية)، مما ينتج عنه ولاء عالي من قبل الزبون.

6. هناك تأثير ايجابي لتسويق بالعلاقات على إنتاجية الشركات، لذلك يمكن القول بان تسويق العلاقات يجب أن يؤدي إلى تحسي مؤشرات الأداء الخاصة والعامة للشركات، وإذا ما فشلت نشاطات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء عليه فأن استمراريتها في المستقبل سيتم إعاقتها بشكل خطير.

7. لغرض فهم تسويق العلاقات مع الزبائن، فانه يتوجب علينا مراجعة العملية الداخلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

8. يعمل تسويق العلاقات على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي ويعتمد اعتمادا كبيرا على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له ايضا تطبيقات في قطاعات أخرى.

الفصل السابع

نظم المعلومات التسويقية ودورها فى إدارة الأزمات الاقتصادية

الفصل السابع

نظم المعلومات التسويقية ودورها فى إدارة الأزمات الاقتصادية

تعد نظم المعلومات التسويقية من الانظمة الضرورية والتي تتمكن المنظمة من خلالها من ان تكون ناجحة في نشاطاتها التسويقية وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية. ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات الى ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الازمات التسويقية.

ونلاحظ ان هنالك اهتمام محدود لمفهوم ادارة الازمات التسويقية وعدم الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في مواجهة تلك الازمات ومن خلال الزيارة الميدانية التي اجراها الباحثان لبعض المنظمات تبين ان هناك اهتمام ضعيف ومحدود في ادارة الازمات التسويقية ولدور نظم المعلومات التسويقية فيها، لذا فان صياغة التساؤلات ادناه يمكن ن تسهم في توضيح مشكلة البحث.

1. هل هناك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة ؟
2. هل هناك تباين في ادارة الازمات التسويقية وبمتغيريها متطلبات ادارة الازمة،ومراحل ادارة الازمة.في المنظمات المبحوثة
3. ماهي طبيعة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وادارة الازمات التسويقية ؟

اهمية الاكاديمية

تتجسد اهمية الاكاديمية في تناولها لموضوع يعد الاكثر اهمية ومعاصرة لواقع المنظمات في الوقت الحاضر لاسيما فيما يتعلق بالتأطير النظري لادارة الازمات التسويقية ودور نظم المعلومات التسويقية فيها والذي يعتبر من الاسس المهمة التي يحاول هذا البحث المتواضع المساهمة باغنائها لتشكل اطار مفاهيمي يساعد متخذي القرار في المنظمات المبحوثة، وتنعكس الاهمية الميدانية للبحث في تقديم اطار نظري وميداني يربط بين ادارة الازمات التسويقية وتوظيف المعلومات التسويقية المنبثقة عن نظم المعلومات

التسويقية في ادارتها، فضلاً عن تقديم اسس علمية للمنظمات المبحوثة يمكن ان تستفيد منها في تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في ادارة الازمات التسويقية

في ضوء تحديد مشكلة البحث واهميته فان هدف البحث ينصب اساسا في تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في ادارة الازمات التسويقية وبيان مضامين وحدود هذا الدور على مستوى المنظمات المبحوثة، فضلا عن تحقيق الاهداف الاتية:

1. التعرف على طبيعة العلاقةبين نظم المعلومات التسويقية و ادارة الازمات التسويقية.
2. التعرف على مدى توافر مكونات نظام المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة.

فرضيات

1. هناك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية وبمكوناته في المنظمات المبحوثة.
2. هناك تباين في ادارة الازمات التسويقية في المنظمات المبحوثة.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيري ادارة الازمات التسويقية وعلى المستوى الكلي.
4. هناك تاثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد ادارة الازمات التسويقية وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الاتية:

أ- هناك تاثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في تحديد متطلبات ادارة الازمات التسويقية.

ب- هناك تاثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في تحديد مراحل ادارة الازمات التسويقية.

اساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاسناد اهداف البحثفقد اعتمد الباحثان في الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالكتب والمجلات والدراسات العربية والاجنبية والانترنيت، فضلا عن رأي الباحثان وفيما يخص الجانب الميداني. فقد استخدم الباحثان:

الاستبيان

والتي عدت المصدر الاساسي للحصول على البيانات الضرورية التي ستساعد في اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج.

واشتملت الاستبانة على ثلاثة اجزاء خصص الاول لجمع البيانات الخاصة بتوافر نظم المعلومات التسويقية بمكوناته الاساسية الاربعة (نظام التقارير (السجلات الداخلية)، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظام دعم القرار التسويقي).

وركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة بادارة الأزمة التسويقية ومتغيريها (متطلبات ادارة الازمة، مراحل ادارتها).

وركز الجزء الثالث والاخير على دور نظم المعلومات التسويقية في ادارة الازمات التسويقية. اذ تم تناول متغيرين هما متطلبات ادارتهاومراحلهاوقد استخدم في الجزء الثالث من استمارة الاستبيان مقياس ليكرت الثلاثي اذ خصص لكل خيار نقطة واعطى الباحث لاجابات المبحوثين درجات (اتفق – محايد – لا اتفق) وبمدى استجابة (3-1) وبوسط حسابي قدره (2)

الوسائل الاحصائية:

استخدمت مجموعة من الوسائل الاحصائية من اجل التوصل الى مؤشرات دقيقة تخدم اهداف البحث واختبار فرضياته وتمثلت هذه الوسائل بالاتي:

1. معامل الارتباط البسيط: وتم استخدامه لقياس قوة العلاقة بين متغيرين.
2. معامل الارتباط المتعدد: استخدم لقياس قوة العلاقة بين البعد المستقل

والمتغيرات المعتمدة.

3. الانحدار البسيط: استخدم لقياس تاثيرالبعد المستقل في البعد المعتمد.

نظم المعلومات التسويقية، المفهوم، الاهمية، المكونات

اولاً. مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم في الفترة الاخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات اذ اصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة، الا ان الحصول على هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لانجاح المنظمة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية

ولقد وردت تعاريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية الا اننا نلاحظ ان العديد منها يصب في مفاهيم ومعاني مشتركة الجدول (1).

الجدول (1)

مفهوم نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحث	المفهوم
Kotler& Arstrong ،1994 ،P.105	-الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي.
Kotler ،1997 ،P.78	_مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح
Www.Faw.org ،1997 ،P.7	_الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معا لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي.
الديوه جي،144،2000	- مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بالحقائق الانية والمستقبلية عن السوق اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المستهلكين.
العجارمة والطائي،15،2002	- الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا الى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.
ابو نبعه والعلاق،194،2003	- انتقاء وتحليل وتدفق لمعلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية لهدف اتخاذ القرار.

الباحثان	مجموعة من الانظمة الفرعية التي يتم من خلالها الحصول على معلومات خاصة بنشاط التسويق والتي من شأنها تعزيز صنع واتخاذ القرار التسويقي وادارته تجاه المشاكل والازمات التي تتعرض لها

من خلال العرض السابق للجدول (1) نرى ان مضامين هذه التعاريف تنصب حول التكوين الاساسي لمفاهيم نظم المعلومات التسويقية والتي هي الاجراءات، الاساليب، الوسائل، الافراد، المعدات والمكائن.

الا ان الاختلاف يكمن في كيفية الجمع او المواءمة بين تلك التكوينات وامكانية استخدامها في المنظمة.

اذ ان هناك العديد من المنظمات لازالت تعتمد على الاساليب والتقنيات التقليدية والبسيطة في جمع البيانات وتحليلها، فضلا عن وجود منظمات قامت باستخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسبة الالكترونية وغيرها في جمع وخزن البيانات واسترجاعها وتحليلها ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات مفيدة (عباس والصميدعي. 2004، 254).

مما سبق نرى انه لا يمكن القول ان عملية جمع المعلومات التسويقية بانها عملية عشوائية او تحدث لمرة واحدة وانما تحدث بصورة دورية ومستمرة، اذ ان نظم المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب، فضلا عن ان للمنظمة حاجة ماسة للتعرف على واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق الملائم (السوق المستهدف) وشكل المنتج الذي ستقدمه المنظمة للزبائن التي تضمن للمنظمة ولو بشكل جزئي النجاح في منافسة المنظمات التي تقدم المنتج نفسه.

اهميةنظم المعلومات التسويقية

يعد بحثنا الحالي هذا محاولة لايجاد حلول لكل العقبات التي تواجه نظم المعلومات التسويقية خاصة اذا ما تم تطبيقها بصورة صحيحة، لذا فان تطور التقنيات واستمرارية التعامل بها في اغلب المنظمات ادى الى ضرورة وجود او تكوين نظام مرن وسريع للمعلومات يساعد ادارة التسويق على اتخاذ القرارات التي تتعلق بتقديم افضل المنتجات للزبائن.

ويمكن استعراض اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظربعضالباحثين الجدول(2)

الجدول (2)

اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر الباحثين

الباحث	الاهمية
طلعت عبد الحميد، 1988، 123	- له اهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة اذ انها تحدد للادارة الطريق الى جانب ما يقوم به من اعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل واثرها على الاهداف المطلوب تحقيقها.
البكري،1999، 269	-جعل المنظمة اكثر احاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح اكثر قدرة وتطورا في ادائها الاداري اذ ان بوجود نظم المعلومات التسويقية تتمكن المنظمة من استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة اكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها.
Loden and loden، 2000، 92	-ان انظمة المعلومات التسويقية تساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيعوالاعلان والتنبؤ في دراسات السوق.

مقابلة والسرابي، 19،2001	-الوصول الميسر للمعلومات حيث اننا نعلم انه في عصر تفجر المعلومات لايمكن لمؤسسة البقاء والصمود بدون ادارة معلومات، كما ان نظم المعلومات التسويقية تساهم في التخطيط وتقييم الاداء الدقيق.
البكري، 69،2002	ان انتقال المنظمات التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي جعلها بحاجة اكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التي تعمل بها.
William and Ferrelt ،2003 ، P.156	يعتبر نظم المعلومات التسويقية اطار عمل يومي للادارة من خلال هيكلة المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع.
الباحثان	تبرز اهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال تمكين الادارة من التنبؤ بالازمات التي يمكن ان تقع بها المنظمة بالمستقبل والعمل على حلها او تجنب الوقوع بها قبل حدوثها في اطار المعلومات التيقدمها نظم المعلومات التسويقية.

من خلال العرض السابق للجدول (2) نرى ان لنظم المعلومات التسويقية اهمية ومنافع عديدة للمنظمة بشكل عام، ومديري التسويق بشكل خاص من خلال تقديمها للتقارير اليومية والشهرية والسنوية المفصلة، والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والتي يتم الحصول عليها من خلال مندوبي البيع والوكالات، فضلا عن جمع المعلومات عن الزبون منذ لحظة شرائه للمنتج ومن ثم استخدامه وانتهاءاً بانطباعهم تجاه هذا المنتج والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الانحرافات الحاصلة في خطط العمل.

مكونات نظم المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بامكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة (العجارمة والطائي، 2002،43).

مما سبق لابد لاي منظمة من ان تنظم تدفق غزير من المعلومات الى مدراء التسويق من خلال تكامل المكونات الاساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالمنظمات المتنافسة تدرس حاجات المعلومات بالنسبة للمدراء وتخطط الانظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات (Kotler، 2000، P.100).

وقد اختلف الباحثون بخصوص تحديد هذه المكونات.

الجدول (3)

نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين

الكتاب والباحثين	السجلات الداخلية	الاستخبارات التسويقية	بحوث التسويق	تحليل المعلومات	نظام علم ادارة التسويق	نظم السيطرة التسويقية	نظم دعم القرارات التسويقية	نظم معالجة البيانات الداخلية	تحليل القرارات التسويقية	نماذج التسويق	نظام التخطيط التسويقي
Kotler&Arstr ong , 1994 ,P.105											
Kotler ,1997 , P.111					✓						
www.fow.org .com 1997, P.7				✓							
الميداني والعلاق 287 ,1998											
www.shecsun .com 1999, P4				✓							
البكري، 267,1999											
السيد 38,2000											

الكاتب والباحثين	Kotler &Armstrong , 2000P.150	Burns&Bush , 2000P.17	مقابلة والسراي، 2001، 89	المحارمة والطحاني، 2002، 45	Jassica 2003 , 1	العمر، 2003، 116	سويدان وحداد، 2003، 104	Jay 2004 , P.2
السجلات الداخلية								
الاستخبارات التسويقية								
بحوث التسويق								
تحليل المعلومات								
نظام علم ادارة التسويق								
نظم السيطرة التسويقية								
نظم دعم القرارات التسويقية								
نظم معالجة البيانات الداخلية								
تحليل القرارات التسويقية								
نماذج التسويق								
نظام التخطيط التسويقي								

الكتاب والباحثين	رضيـــــــا والـــصميدعي، 259.2004	ابـــــــــــ دارة،67.2004	www.aveconuga.edu. P.1	المجموع	النسبة
السجلات الداخلية				14	٪78
الاستخبارات التسويقية				17	٪95
بحوث التسويق			✓	18	٪100
تحليل المعلومات				5	٪28
نظام حلم ادارة التسويق				1	٪5
نظم السيطرة التسويقية				1	٪5
نظم دعم القرارات التسويقية				5	٪28
نظم معالجة البيانات الداخلية				1	٪5
تحليل القرارات التسويقية				2	٪17
نماذج التسويق				1	٪5
نظام التخطيط التسويقي				1	٪5

من خلال الجدول (3) تبين ان هناك تباين في اراء والباحثين حول اهم مكونات نظم المعلومات التسويقية اذ اتضح ان 100٪ من نتاجات الفكر التسويقي اتفقت على ان بحوث التسويق عدت من اهم المكونات الداخلة في نظم المعلومات التسويقية بينما اكدت 95٪ من هذه النتاجات ان الاستخبارات التسويقية لها الدور المهم ايضا. في حين ان 78٪ من هذه النتاجات اشارت الى التقارير (السجلات) الداخلية فضلا عن28٪ من هذه النتاجات اشارت الى ان نظام دعم القرارات التسويقي يعد من المكونات المهمة لنظم المعلومات التسويقية وذلك للحاجة اليه في عملية اتخاذ القرارات تجاه الازمات التسويقية التي تواجهها المنظمة.

لذا سيتناول بحثنا الحالي المكونات الاربعة اعلاه:_

1- نظام التقارير (السجلات الداخلية):

اختلفت الاراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام الا انها تشير الى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة. فقد اشار (kotler، 1994، P23) اليها كنظام للتقارير الداخلية او نظام المحاسبة الداخلية بينما استخدام (رايموند مكليود، 112،2000) مفهوم نظام معالجة البيانات، يجمع نظام التقارير (السجلات) الداخلية المعلومات الماخوذة من التقارير.

حيث تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، او حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، او وفق العلامات والمنتجات المختلفة،فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلعي، والتقارير المتعلقة بالاداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير اخرى (السيد،2000،38_39).

ويشير (ابو فارة،2004، 68) الى اهم السجلات الداخلية في المنظمات والتي تمثل بـ: سجلات ادارة التسويق، سجلات ادارة المحاسبة المالية، سجلات ادارة الانتاج،سجلات ادارة الموارد البشرية.

2- الاستخبارات التسويقية

يشير (Kotler، 2000، P.102) انه في الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية تركز على الاحداث (الوقائع) في البيئة.

ولقد عرفها كوتلر بانها: " مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي ". ويتفق (سويدان وحداد، 105،2003) على وصفها بانها: " جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المدراء

في اعداد وتعديل الخطط التسويقية .

وانطلاقا من هذه المفاهيم فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للادارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق، فضلا عن تمكين ادارة التسويق من التفاعل مع مستوى منخفض من المخاطرة (P.12000،Direct.comwww.Markting.) والاستخبارات التسويقية يجب ان تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد اثارها على اعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا فالمنظمة ينبغي ان تكون على معرفة بالتغييرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية (ابو فارة،2004،68).

3- نظام بحوث التسويق:

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل وكانت البداية الاهتمام ببحوث السوق والمبيعات. ومن ثم التوجه الى التعرف على حاجات، ورغبات الزبائن، وابحاث الترويج. ومن ثم الانتقال الى مرحلة ابحاث المنتجات، والاعلان وتحديد محتوى الرسائل الاعلانية وبعد التنوع في النظام وادارة التسويق والتوسع في استخدام الاجراءات والوسائل وتوسع انشطة التسويق اصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية. (Stanton. W.، 1984، P.14-16)

وتعتبر بحوث التسويق عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالاسواق ومدى تاثيرها على استراتيجية التسويق. فان بحوث التسويق تتمحور في مشكلة او ازمة خاصة وليس فقط في عملية جمع المعلومات. (www.oup.con.com)

وفي ضوء ما تقدم وما تحقق من مستجدات فكرية في مجال التسويق تجاه وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة كان ابرزها تعريف جمعية التسويق الامريكية عام 1961 على انها:جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات

التسويقية للمنتجات بشكل منتظم (Donald and Dobler، 1990، P.45).

ويؤكد (Kotler، 2000، P.103) بانها: "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج التي تتعلق بحالة التسويق التي تواجهها المنظمة".

ان بحوث التسويق "هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة" (ابو فارة،2004، 73).

ويشير (William، 2003، P.5) إلى ان بحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مدراء التسويق في:

أ. صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق افضل رضا وقبول لدى الزبون.

ب. تمكين المدير من فهم وادراك نماذج واسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده الزبائن في تعاملهم مع السوق.

ج. معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون اول باول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله الى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

4- نظام دعم القرار التسويقي

يعرف نظام دعم القرارات التسويقية بانه "نظام حاسوبي يجعل الامر سهلا بالنسبة لمدراء التسويق للحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار" William، 2003، (P.214) وحدده (Jay، 2004،.P.1) بانه "نشاط داخلي ونظام معلومات محوسب ومرن يمكن المدراء من الحصول على واحتكار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي".

وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للاتساع والنمو في عدد المنظمات

لمساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم اكثر دقة. وفي الوقت الحاضر اصبح الاعتمادا على هذه الانظمة اكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والازمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبه تاثيرها المتبادل (البكري،2002،76_77).

ادارة الازمات التسويقية

اولا: مفهوم الازمات التسويقية

تتعرض بعض المنظمات في مختلف دول العالم في أي وقت من الاوقات لازمات مختلفة قد تكون صغيرة تستطيع تجاوزها بسهولة، وقد تكون كبيرة يصعب التغلب عليها.

وقبل استعراض المفاهيم التي تناولها الباحثين للازمات ينبغي الرجوع الى اصل كلمة الازمة ومصدر اشتقاقها. فالازمة لغة: من ازم يازم ازماً وازوماً، فهوا ازم وازوم وازمت يد الرجل ازمها ازماً. وهي اشد العض بالفم كله وقيل بالانياب هي الاوزام وهي السنوات الشدائد، وازم عليهم الدهر اشتد قحطه وقل خيره (ابن منظور، 1967،282).

والازمة في الاصطلاح تعني الجدب والقحط والضيق والشدة (البستاني،1974،91) وتشير كلمة الازمة (Crisis) لمعنيين منفصلين الاول تغيير مفاجئ نحو الافضل او الاسوء، والمعنى الثاني تعني الازمة مرحلة من العمل القصصي او المسرحي.(البعلبكي،1999،231)

اما مفهوم الازمة من الناحية الادارية فقد استعرض الباحثين مجموعة من المفاهيم كلا من وجهة نظره. ويؤكد (الخضيري،1997،54) بان الازمة يعبر عنها " فشل اداري لمتخذي القرار نتيجة لحدوث خلل اداري معين او عدم خبرة او حداثة معرفة او لهذه الاسباب جميعها من هنا فان حدوث الازمات بشكل متكرر يستوجب تغيير القائمين على الكيان الاداري الذي حدث فيه تكرار الازمة ".

وحددها (Peter Oneill، 2003، P.3) على انها حادث عرضي متزايد يثير تهديد جدي لعملية ووجود سمعة المنظمة.

وتشير مضامين التعريفين السابقين الى ان الازمة حالة غير مالؤفة او حتى متوقعة والتي تؤثر بشكل واسع على نطاق الاعمال اليومية والتي تهدد امن، وعمليات، وسمعة المنظمة للخطر، والتي ينبغي على المنظمة اتخاذ القرار لمواجهتها، او الحد من خطورتها.

لذا تمر المنظمات بازمات فرص او نجاح، وهي مرحلة حاسمة في تطور الاحداث وتحولها نحو الاحسن او الاسوا وبهذا تتضمن الازمة معنيين الاول: الخطر والثاني: الفرصة.اما مخاطر تمنع المنظمة من تحقيق اهدافها، او الحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التي تبحث عنها المنظمة وقد تاتي كفرصة لتلبية او تحقيق الاهداف (الذهبي والعبيدي، 2002، 110).

فمن الجانب التسويقي فلا بد للمنظمات الناجحة التي تعد نفسها من المنظمات المتقدمة من ان تراعي مفهوم الازمة التسويقية، وابعادها المحتملة عند وضع البرامج التسويقية وان تضعها في مقدمة اولياتها التسويقية. اذ تتعرض المنظمات بين فترة واخرى الى بعض الازمات التسويقية، سواء اكانت منظمات حالية في سوق العمل، او منظمات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها.

وعند البدء بمراجعة الادبيات التسويقية لاكتشاف عدد من المؤشرات الرئيسية للازمات التسويقية يلاحظ ان جذور ازمات التسويق تعود الى بداية الثمانينيات المبكرة من القرن العشرين وتحديدا عام 1981 (Day، 1992، 325) واكد (Brown.1995، P4) على ان القليل يمكن ان ينكر بان للتسويق الحديث ازمات وهذه الازمات خطيرة جدا ولكنها لا تعتبر ازمات تسويقية جديدة وفي نفس الوقت لا يصعب حلها ولكنها تعتبر غير صحية بالضرورة.

ويشير (Mohua bir، 2002، P.1) ان للتسويق ازمتين رئيسيتين تتمثل الاولى بازمة الهوية وتتلخص في تعريف دور التسويق في المنظمة والثانية ازمة حسابية تتمثل في تحديد قيمة التسويق في المنظمة.

وبما ان التسويق احد انشطة المنظمة الاساسية لهذا فان ما سبق عرضه من تعاريف ومصطلحات تنطبق على الازمة التسويقية في مجال بحثنا الحالي وبالرغم من انه ليس هناك تحديد او تعريف واضح وصريح في ادبيات التسويق للازمة التسويقية الا ان (Dickson، 1992، 76) ناقش تاثيرات الصدمات الخارجية والتي اعتبرها بانها ازمات تسويقية واشار (Omar and Other، 2002، P.2) على انها "انخفاض او تراجع للدور الاستراتيجي للتسويق داخل المنظمات" وهذا ما اتفق عليه اكاديمي التسويق في بداية الثمانينيات اذ اشاروا على ان الازمة التسويقية هي انحسار واضح في دور التسويق الاستراتيجي.

واكد (محمد جوان،2002،3)على انها "ضعف او جمود في تصريف المنتجات او انخفاض الحصة السوقية وعدم تغطية جميع الاسواق في فترة زمنية معينة".

في حين وصفها (Omer and Others، 2003، P2) على انها "الفجوة بين ما يمكن ان يقوم به او يقدمه التسويق وما يقوم به فعلاً".

وبما ان الازمات التسويقية التي تتعرض لها المنظمات امر واضح لا يمكن تجنبه الا انه مع الاستعداد الملائم يمكن ادارة الازمة التسويقية والتعامل معها واحتوائها وهذا ينعكس بدوره على عدم تفاقمها لتصبح كارثة كبيرة (Peter Oneill، 2003، P.2).

ثانياً.طبيعة ادارة الازمة التسويقية

يعد مفهوم ادارة الازمات واحد من المفاهيم الاساسية المهمة في وقتنا الحاضر، اذ ان نجاح المنظمات وبمختلف انواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الازمات الامر الذي يتطلب منها العمل على اثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها. ان موضوع ادارة الازمات يعد من الموضوعات الحيوية التي لها تاثير على حياة وبقاء المنظمة لذا فقد تعددت الاراء حول مفهوم ادارة الازمات من وجهة نظر الباحثينالجدول (4).

الجدول (4)

مفهوم ادارة الازمات من وجهة نظر والباحثين

الباحثين	المفهوم
Carnall ،1990 ،P.190	درجة تمكن المنظمة من ادراك وتشخيص الازمة ومحاولة معالجتها وتسخير مختلف مواردها، فضلا عن توجيه المنظمة باتجاه حل الازمة.
Herrero G ،1995 ،P.6	عملية الاعداد والتقدير المنظم للمشكلات المختلفة التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة وعملياتها وبقائها في السوق.
الخضيري،1997،11	هي كيفية التغلب على الازمة بالادوات العلمية الادارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من ايجابياتها.
البريدي،1999،2	معالجة الازمة على نحو يمكن من تحقيق اكبر قدر من الاهداف المنشودة والنتائج الجديدة.
محمد فتحي،2001،41	العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالازمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية او الخارجية المولدة للازمة.
الصيرفي،2003،311	منهجية التعامل مع الازمات في ضوء الاستعدادات والمعرفة والوعي والادراك والامكانيات المتوفرة والمهارات وانماط الادارة السائدة.
www.dti.gov.uk.2004.P2	هي العملية التي من خلالها تدير المنظمة التاثيرات الواسعة للازمة على علاقات المنظمة ووسائلها الاعلامية وتمكين المنظمة من السيطرة على تلك التاثيرات السلبية.
العتيبي،2005،77	تطبيق وظائف العملية الادارية خلال البحث عن الاسباب واحتواء ابعادها في انتظار التوصل الى حلول مناسبة.
الباحثان	عملية ادارية يهدف من خلالها السيطرة على اثار الازمة السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة فضلا عن التقليل من امكانية وقوع المنظمة بالازمة مرة اخرى.

ويخلط بعض متخذي القرار بين مفهوم ادارة الازمات Crisis Management ومفهوم الادارة بالازمات Management by Crisisاذ هناك فرق فيما بينهما فعملية ادارة الازمات تختلف عن الادارة بالازمات ويمكن توضيح ذلك الفرق من خلال استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالادارة بالازمات.

فعرفها (**الخضيري**،1997،11) بكونها "علم صناعة الازمة للتحكم والسيطرة على الاخرين". في حين عرفها (**البريدي**، 1999،3) كونها "افتعال ازمة من اجل تحقيق هدف معين" وأكد (**شومان**. 2001،4) ان الادارة بالازمات "هو فعل يهدف الى توقف او انقطاع نشاط من الانشطة وزعزعة استقرار بعض الاوضاع بهدف احداث شيء من التغيير في ذلك النشاط لصالح مدبره".

ومن مضامين المفاهيم السابقة ندرك انه في حالة رغبة المنظمة في افتعال او خلق ازمة للغير فانها تستخدم الادارة بالازمات في حين ان الفريق الاخر الذي تم افتعال الازمة له يستخدم ادارة الازمات وهذا لا يعني ان الازمات التي تصيب المنظمات جميعها مفتعلة من قبل منظمات اخرى بل قد تكون ازمات حدثت بصورة طبيعية نتيجة لاسباب معينة.

وتعد عملية التخطيط للازمات من العمليات المنظمة والمستمرة التي تهدف الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في توجيه ما يتوفر من امكانيات لدى المنظمة في التعامل مع الازمات ومواجهتها فضلا عن الاستعداد للمواقف المفاجئة التي تتعرض لها المنظمة بسبب الازمات ومن ضمنها الازمة التسويقية.

وهناك بعض الازمات المفاجئة والذي يفترض بمدراء التسويق الذين يمتلكون المعلومات التسويقية ان يتوقعوا حدوث الازمة وهذه النقطة التي ينبغي ان تبدا منها عملية التخطيط للازمة التسويقية (Jonathan، 2001، P.1).

واشار (الصيرفي،2003،318) الى أن التخطيط للازمات التسويقية يمثل مرحلة التفكير في المستقبل بقصد التعرف على الازمات والاستعداد لمواجهتها.

وتمثل الخطة الخاصة بادارة الازمة التسويقية الاطار العام الذي يقود تفكير

التسويقيين ازاء اداء الانشطة التسويقية باستخدام المنهجية الادارية أي الابتعاد عن الارتباك والعشوائية في اتخاذ القرارات التسويقية (جودة،1999، 269).

وينبغي ان تكون خطة ادارة الازمة التسويقية عبارة عن ارشاد وليس عملية تفاصيل ثقيلة وذلك لسببين الاول من اجل المرونة والثاني للسهولة وكلاهما ميزتان تساعدان في معالجة الازمة التسويقية. اذ تحتاج كل خطة ادارة ازمة ان تاخذ بالحسبان التاثير الواسع المحتمل للازمات فعلى المنظمة ان تتناول الازمة ليس على انها حدث معزول او سلسلة من الاحداث الصغيرة بل على انها حدث واحد كبير لا بد من معالجته (محمد حوان، 2003، 59).

واشار (www.dti.gov.uk.2004.P4) الى ان خطة ادارة الازمة التسويقية لا بد ان تتضمن.

1. الافراد العاملين في مجال التسويق ومهامهم.
2. اساليب لتحديد الازمة التسويقية وتعريفها.
3. اساليب لاشراك الادارة.
4. اتصالات تسويقية فعالة.
5. اليات لاعداد التقارير.
6. عملية اتخاذ القرار التسويقي.
7. ادارات وتسهيلات. كوجود مركز لادارة الازمات.
8. مستويات للرقابة ومحددات للسلطة.

بناءا على ما تقدم نرى ان التخطيط الفعال يسهل التركيز على السبب الرئيسي للازمة التسويقية فضلا عن توفير الوقت اللازم للتعرف على ابعاد الازمة من حيث مسبباتها والبحث عن الادوات والمهارات الكفيلة في التخفيف من حدة الازمة التسويقية.

ثالثاً: متطلبات ادارة الازمة التسويقية

حتى تتمكن المنظمة من النجاح في ادارة ازماتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية. اذ تتيح هذه المتطلبات لفريق معالجة او ادارة الازمة التسويقية الحركة الجيدة تجاه الازمة. ولقد حدد الباحثون مجموعة من المتطلبات والتي تعتبر عنصر قوة ودعم لادارة الازمة التسويقية في المنظمة.

اذ اشار (جودة،1999،269-270) الى اهم متطلبات ادارة الازمة التسويقية المتمثلة بـ:

-عدم تعقيد الاجراءات اثناء معالجة الازمة.

-التخطيط الجيد.

- التنسيق الفعال.

-التواجد المستمر.

-تفويض السلطة.

متطلبات ادارة الازمة التسويقية

ويذكر (اللويزي، 2003، 200-201) ان متطلبات نجاح ادارة الازمة تتمثل بـ

- عدم التوتر.
- التفاهم والوحدة.
- التغيير في انماط الادارة.
- استخدام المنهجية العلمية في التحليل للتخفيف من الازمة.

بناءا على ما تقدم يمكن القول انه اذا ارادت المنظمة ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الازمة فضلا عن السرعة في انجاز الاعمال واستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه المناسب، وضرورة توفير روح الفريق والترابط والانسجام بين اعضاء فريق ادارة الازمة وعدم التهرب لمواجهة الازمة بل استخدام

اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلا عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الازمة والسيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها.

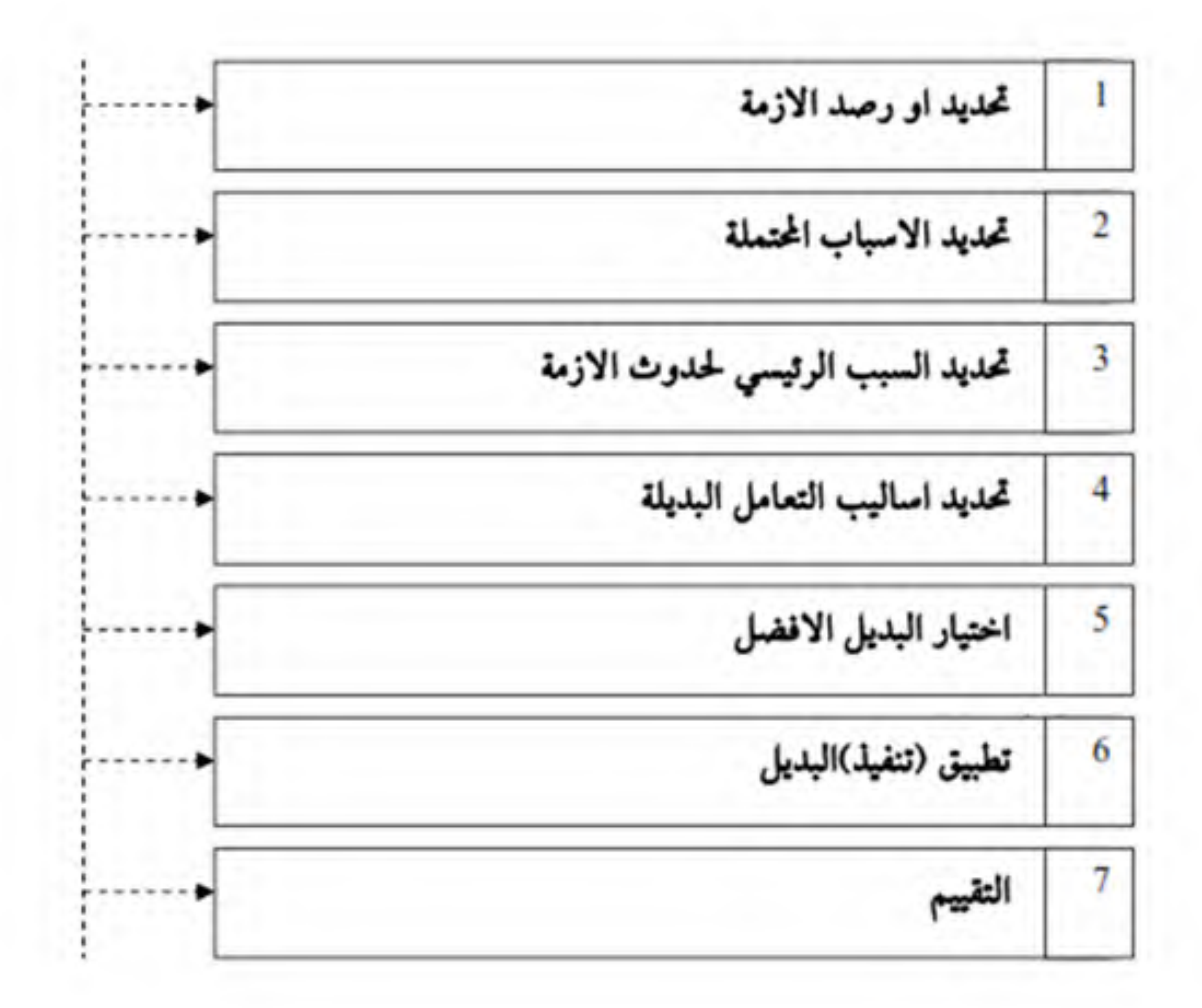
رابعا. مراحل ادارة الازمة التسويقية

تستطيع المنظمات من التعامل مع الازمة وادارتها ومن ضمنها الازمة التسويقية بطريقة جيدة وذلك باستخدام الوظائف الادارية والمتمثلة بـ (التخطيط،التنظيم، التنفيذ، المتابعة، التقييم)اذ تسهل هذه الوظائف في التركيز على الازمة الرئيسية والبحث عن الاساليب الممكنة التي تساعد على التخفيف من حدة الازمة (اللويزي،2003،202).

ان طبيعة الازمة التسويقية تجعل من الصعوبة نسبيا اختيار بديل واحد للتعامل معها اذ تواجه المنظمة صعوبة كبيرة عندما تدير ازماتها عن طريق بدائل محددة وعلى العكس من هذا عندما تحدد المنظمة العديد من البدائل الفعالة واختيار البديل الافضل الذي يضمن لها النجاح في التعامل مع الازمة التسويقية (Crewal and Others، 2001، P.24).

لذا فان تحديد مراحل دقيقة لادارة الازمة واحدة من اهم شروط النجاح للمنظمة. اذ ان وضع الخطوات السليمة والمدروسة لادارة الازمة التسويقية يسهل على ادارة التسويق من خلال الامكانيات والمعلومات التسويقية المتوفرة عن الازمة التسويقية من الحد من خطورتها وبالتالي القضاء عليها.

ويتفق (البريدي، 1999، 26) و (ابو جمعة،2003، 47) علىمجموعة من المراحل التي تمثل عملية التعامل مع الظواهر التسويقية ومن ضمنها الازمة التسويقية والتي يمكن اعتبارها مراحل لادارة الازمة التسويقية الشكل (2).



مراحل ادارة الازمة

المصدر: ابو جمعة، نعيم حافظ،(2003)، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، قطر،47.

يوضح الشكل (2) بان التعامل مع الازمة التسويقية يبدا في المرحلة الاولى بعملية تحديد نوع الازمة التسويقية. هل هي كبيرة،متوسطة، صغيرة. طبيعية، مفاجئة، متكررة ام غير متكررة وغيرها من التصنيفات ومن ثم الوقوف على اهم الاسباب المحتملة لحدوث الازمة التسويقية ومن ثم تحديد السبب الرئيسي الذي ادى الى حدوث الازمة التسويقية من خلال عمليات تحليل الازمة التسويقية وتفكيكها من قبل فريق ادارة الازمة وياتي

دور عملية تحديد الخيارات البديلة المناسبة للتعامل مع الازمة التسويقية واختيار البديل المناسب والفعال الذي يحد من خطورة الازمة ومؤثراتها والذي قد يتمثل بقرار او مجموعة من القرارات والاجراءات التسويقية الجديدة ومن ثم تنفيذ هذا البديل او القرار. وتعتبر المرحلة الاخيرة التقييم بمثابة التغذية العكسية التي تفيد في أي مرحلة من المراحل السابقة.

ان الاخفاق في التعامل مع الازمة التسويقية سوف يمثل تهديدا لحياة المنظمة عندما تفقد تركيزها على كل من الزبائن والسوق (Webster.1997.P.52)

لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الازمة، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والمتمثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة والمتمثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها (Fearn Banks 2002.P.63)

بالنتيجة نرى ان ادارة الازمة التسويقية والتعامل معها بنجاح لا بد ان يشمل جميع جوانب ووحدات الاعمال بالمنظمة بضمنها الانشطة التسويقية والانتاجية والمالية، فضلا عن جهود الموارد البشرية التي تعد عامل اساسي في نجاح المنظمة والتي ينبغي ان تعمل مجتمعة لمواجهة الازمة التسويقية

وصف وتحليل متغيرات البحث

اولاً: وصف متغيرات البحث

1. تباين المنظمات في توافر نظم المعلومات التسويقية

تهدف هذه الفقرة الى اختبار الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على ان هنالك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة. ويعرض الجدول (5) الاوساط الحسابية الخاصة بتوافر نظم المعلومات التسويقية فضلا عن نسبة الاستجابة

لكل منظمة من المنظمات لهذا البعد.

الجدول (5)

خلاصة نتائج توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة

المنظمات	مدى توافر النظام		
	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الترتيب
معمل البان الموصل	1.850	٪92.5	3
شركة الالبسة الجاهزة	2.000	٪100	1
شركة الاثاث المنزلي	1.950	٪97.5	2

تشير معطيات الجدول (5) ان هنالك تباين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة. اذ احتلت شركة الالبسة المرتبة الاولى من التوافر بوسط حسابي مقداره (2.00) ونسبة استجابة (٪100). في حين جاءت شركة الاثاث المنزلي بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (1.95) و نسبة استجابة (٪97.5) وجاءت بالمرتبة الثالثة شركة الالبان بوسط حسابي (1.85) ونسبة استجابة (٪92.5) وبذلك تثبت صحة ما اشارت اليه الفرضية الرئيسة الاولى وبهذا تقبل الفرضية.

2.تباين المنظمات في ادارة الازمات التسويقية

تهدف هذه الفقرة الى اختيار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه هناك تباين في ادارة الازمات التسويقية في المنظمات المبحوثة.ويعرض الجدول (6) الاوساط السياسية الخاصة لبعد ادارة الازمات التسويقية فضلا عن نسبة الاستجابة لكل منظمة من المنظمات ولهذا البعد.

الجدول (6)

خلاصة نتائج بعدادارة الأزمات التسويقية في المنظمات المبحوثة

المتغير	الشركة	مدى وجود المتغيرات		
		الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الترتيب
متطلبات ادارة الازمة التسويقية	معمل البان الموصل	1.800	٪90	1
	شركة الالبسة الجاهزة	1.6506	٪82.6	3
	شركة الاثاث المنزلي	1.690	٪84.5	2
مراحل ادارة الازمة التسويقية	معمل البان الموصل	1.80	٪90	2
	شركة الالبسة الجاهزة	1.653	٪82.65	3
	شركة الاثاث المنزلي	1.88	٪94	1

تشير معطيات الجدول (6)الى تباين المنظماتفي متطلبات ادارة الازمة التسويقية اذ حقق المرتبة الاولى معمل الالبان بوسط حسابي (1.8) ونسبة الاستجابة (٪90) وجاءت بالمرتبة الثانية شركة الاثاث المنزلي بوسط حسابي (1.69) ونسبة استجابة (84.5). وجاءت اخيرا شركة الالبسة الجاهزة بوسط حسابي (1.6506) ونسبة استجابة (٪82.6).

ويوضح الجدول تباين المنظمات المبحوثة في مراحل ادارة الازمة التسويقية اذ حققت شركة الاثاث المنزلي المرتبة الاولى بوسط حسابي (1.88) ونسبة استجابة (٪94) تلاها معمل البان الموصل بوسط حسابي (1.80) ونسبة استجابة (٪90) واخيرا شركة الالبسة الجاهزة بوسط حسابي (1.653) ونسبة استجابة (٪82.7).

وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير الى وجود تباين في ادارةالازمات والمتمثلة بالمتغيرات الاساسية للازمة التسويقية (متطلبات ادارة الازمة التسويقية، مراحل ادارة الازمة التسويقية).

ثانياً: تحليل متغيرات البحث

1.تحليل علاقات الارتباط

يعرض الجدول (7) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين البعد المستقل المتمثل بنظم المعلومات التسويقية ومتغيرات ادارة الأزمات التسويقية المتمثلة بـ (متطلبات إدارة الأزمات التسويقية، مراحل إدارة الأزمات التسويقية)، إذ توضح النتائج وعلى مستوى المؤشر الكلي، وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيري ادارة الأزمات التسويقية مجتمعة إذ بلغ معامل الارتباط (.3640) وعند مستوى معنوية 050.

الجدول (7)

علاقات الارتباط بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيرات الأزمات التسويقية

المتغيرات المعتمدة / البعد المستقل	متغيرات الأزمات التسويقية		
	متطلبات إدارة الأزمات التسويقية	مراحل إدارة الأزمات التسويقية	المؤشر الكلي
نظم المعلومات التسويقية	*0367.□	*0361.□	*0،364

P* ≤ 0.05 N=60. □

وتشير معطيات الجدول (7) من نتائج تحليل الارتباط البسيط بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيري ادارة الأزمات التسويقية إلىان هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما، اذ بلغ معامل الارتباط بين (0.367، 0.361) وتشير هذه العلاقات إلىان وجود نظم المعلومات التسويقية يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة ومراحل أدارتها من خلال المعلومات التسويقية المنبثقة عنه التي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة، وهذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية.وعلى المستوى الكلي

2. تحليل علاقات التأثير

بعد ان تم توضيح علاقات الارتباط بين متغيرات البحث يتم في هذا المحور تحليل علاقات التأثير بين ذات المتغيرات، وذلك للتعرف على درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية في متغيري ادارة الأزمات التسويقية بهدف التأكد من صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان:

"هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية".

إذ تشير معطيات الجدول (8) الخاص بتحليل الانحدار إلىبان قيمة معامل التحديد R^2بلغت (0 175.) آي ان 17% 5. من التباين الكلي للأزمات التسويقية يعود إلىتأثير بعد نظم المعلومات التسويقية ويعود الباقي82% 5.إلىمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أوانها غير داخلة في نموذج الانحدار اصلاً، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت 33212.والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00)وعند درجة حرية (58، 1)ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة *b* (0.681)وبدلالة قيمة tالمحسوبة البالغة 5123.والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة6711.. تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية.

الجدول (8)

نموذج تحليل العلاقة التأثيرية لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية

البعد المعتمد / البعد المستقل	الأزمات التسويقية		
	R^2	***b***	F
نظم المعلومات التسويقية	.1750	.6810 (*3.512)	* 12.332

)t (المحسوبة df=(158 ،) N= 60 P* <= 0.05 □

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة التي مفادها (هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية).

ولاختبار الفرضيات الفرعية لا بد من تحديد درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية في كل متغير من متغيرات ادارةالأزمات التسويقية كلاً على حدى ووفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على (جود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية).

جدول (9)

علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية

المتغير المعتمد	متطلبات إدارةالأزمات التسويقية		
البعد المستقل	R^2	***b***	F
نظم المعلومات التسويقية	.1350	.789 0 ((*3.006	* 9.038

N P* <= 0.05=60)58 ،df=(1(المحسوبة)t)

أوضح الجدول (9) ان هناك تأثيراً لنظم المعلومات التسويقية في متغير متطلبات إدارة الأزمة التسويقية. إذ بلغت قيمة معامل التحديد R^2(0)135).. وهذا يشير إلىمقدار ما تفسره نظم المعلومات التسويقية في التغير الحاصل في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والذي قيمته(13.5%)، وبدلالة قيمة F المحسوبة (9.038)والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة (4.00)وعند درجة حرية 1)، 58(ومستوى معنوية 050.ومن متابعة معامل ***b*** وبدلالةقيمة tالمحسوبة البالغة 0063. والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة1671.. تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية. وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنصعلى وجود تاثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان (هناك تأثيراً معنوياً لنظم المعلومات التسويقية في تحديد مراحل إدارة الأزمات التسويقية).

الجدول (10)

علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية

المتغير المعتمد	مراحل إدارة الأزمات التسويقية		
البعد المستقل	R^2	*b*	F
نظم المعلومات التسويقية	.1310	.7760 ((* 2.252	* 8.716

)t(المحسوبة)df =(158،) N= 60 P* <= 0.05

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (10) إلىان هناك تأثيراًللبعد (نظم المعلومات التسويقية في متغير مراحل إدارة الأزمات التسويقية، وكانت العلاقة التأثيرية معنوية،إذ بلغت قيمة R^2 (0(131. أي ان ((13.1% من الاختلافات المفسرة في مراحلالأزمات التسويقية يعود إلىتأثير بعدنظم المعلومات التسويقية، بينما تعود 86.9 (٪) إلىمتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أوأنها غير داخلة في نموذج الانحدار، وبدلالة قيمة F البالغة ((8.716 والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة (4.00)وعند درجة حرية (1، 58) ومستوى معنوية 050.ومن متابعة قيمة *b* البالغة 0.776%))وبدلالةقيمة االمحسوبة 2.252 *)) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولة1.671)). تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية. وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي أشارت إلى وجود(تأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية).

الفصل الثامن

التسويق الإلكتروني

الفصل الثامن

التسويق الإلكتروني

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني،ومتطلباته الأساسية من بنيةٍ تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني:

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات.كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية(Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات(Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمـــة E-commerce مـــشتقٌ مـــن الكلمـــتين الإنكليـــزيتين Electronic commerceأي التجــارة الإلكترونيــة أمــا مــصطلح I-commerceفهــو مــشتق مــن كلمتينEnter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزءٌ من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينـة مـن خـلال حاسبه الشخـصي فـسوف يتكون عن ذلك بصورةٍ تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلـك في دفـتر الأسـتاذ وهـذا يعتـبر شـكل مـن أشـكال التجـارة الإلكترونيـة وعنـد إرسـال هـذه الفـاتورة بواسـطة البريـد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونيـة وتجـارة عـبر الإنترنـت بـآنٍ واحد.لذلك فإن التجارة الإلكترونيـة تمتـد لأعمـالٍ أخـرى تـساعد الـشركة علـى تنفيـذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة.وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجـارة العالميـة علـى أنهـا تـشتمل علـى أنـشطة إنتـاج الـسلع والخدمات وتوزيعهـا وتـسويقها وبيعهـا وتسليمها للمشتري من خلال الوسـائط الإلكترونيـة والعمليـات التجاريـة الـتي تـشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالبا مـا يـستخدم الـبعض اصـطلاح التجـارة الإلكترونيـة مرادفـاً لاصـطلاح الأعمال الإلكترونيةE-business وهذا بدوره خطـأ شـائع فالأعمـال الإلكترونيـة أوسـع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتـة الأداء في العلاقـة بـين إطـارين مـن العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية،ولا تتعلق فقـط بعلاقـة البائع أو المورد بالزبون،إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيهـا وعملائهـا كمـا تمتـد إلى أنماط أداء العمل وتقييمـه والرقابـة عليـه. وضـمن مفهـوم الأعمـال الإلكترونيـة يوجـد المـصنع الإلكترونـي المؤتمـت والبنـك الإلكترونـي المؤتمـت وشـركة التـأمين الإلكترونيـة

والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير.وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)،بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية:

أ- **التسويق الخارجي**:External marketingوهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- **التسويق الداخلي**:Internal Marketingوهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

ت- **التسويق التفاعلي**:Interactive Marketing.وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء.حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- **الخدمة الواسعة**: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني**: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية،بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- **سرعة تغير المفاهيم**: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية**:يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- **الخداع والشركات الوهمية**: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي،أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- **تضييق المسافة بين الشركات**: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة**:مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل

الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية،والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

4- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

	الحكومة	شركة	مستهلك
حكومة	G2G	G2B	G2C
شركة	B2G	B2B	B2C
مستهلك	B2G	C2B	C2C

المصدر ترجمان وخضر ص 572

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2Bوذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2Cمن خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2Gكالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2Bمثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2Cكبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركاتC2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2Cمن خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينهاB2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين.التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة،التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على

اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية(المنتج- التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف P(Product، Price، Place، Promotion 4) ؟.

1- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله.والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- **مزيج المنتجات**: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- **المنتج الفردي**: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- **خط المنتجات**:وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- **التنويع**: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- **التشكيل**: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- **التبسيط**: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي:

1- التقديم.

2- النمو.

3- النضج.

4 – الانحدار.

تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين.والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

د- **الخدمات**: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات ؛بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزاماتٌ مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية،والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندة بحيث تم عقد 60٪ من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شانه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة،وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان(خضر وترجمان2006،618).

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت ؛ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه ؛ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ-أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافاJava وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gifالمتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات.كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو،ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55٪ من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل45٪ لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت،أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءٌ من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

د- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت،أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

أثر التسويق الإلكتروني على التسعيرPricing:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية،والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين،كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• المنافسة:

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة. أن الشركات الرائدة قليلة التأثر بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر

الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16٪ عن الأسعار التقليدية.

• الموردون:

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة،لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم

• العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات،أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

سياسات التسعير

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

- **التسعير على أساس التكلفة:**

يتم التسعير بهذه الطريقة،على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر= تكلفة المنتج+ هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35، 7٪ للسعر الأقل- 33، 9٪ لتنوع الخيارات - 32، 9٪ لتجنب الازدحام عند البيع – 27، 6٪ يفضلون استلام السلع في بيوتهم- 27، 6٪ لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:**

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية،وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

• **التسعير على أساس حجم الطلب:**

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• **التسعير الموجه بالعميل:**

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرتئيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

• **المزادات العلنية على الإنترنت:**

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هيwww.ebay.com ebay -.ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:

- **المزادات العادية**: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر.
- **المزادات الهولندية**: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- **المزادات العكسية**: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

ت- أثر الإنترنت على التسعير:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب.

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض

أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشترين وتحقيق الأرباح(ديوب،صقر،سليمان مجلة جامعة تشرين للدراسات2006،168).

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية ومنها سورية؟ وهذا ماسنبحثه في الفقرات القادمة.

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية،. لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني،والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة،بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر،بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Accessإلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.فالتسويق الإلكتروني إنما هو

كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى،كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها،وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين،من النظام وإليه،وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته،وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق،ومحتوى؛هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط.ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي،وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي،الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها.وتعرف الشبكة العنكبوتية word wide web(www) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع websites تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق.HTML (Hyper Text Markup Language)أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.(ديوب،صقر،سليمان مجلة جامعة تشرين للدراسات160،2006).

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم،كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية،واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكاناته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop hotsالذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التحاور بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat roomبحيث توفر على المتحاورين عناء السفر،أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي،بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

2- بروتوكولات الحماية التجارية(Commercial Protection Protocols):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية

مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسئولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة.ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة.فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- **بروتوكول** HTTP (Hypertext Transfer Protocol) الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

ب- **نظام الدفع الافتراضي**:First Virtual Holdings:أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ت- **بروتوكول** Net Cash(نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم Couponsأو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنكNet Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2٪ ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100دولار.

ث- **بروتوكول** Net bill(الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.(السقا،30،2000).

ج- **بروتوكول**SSL (Secure Socket Layers) وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSLلا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ح- **بروتوكول** SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة(Secure Electronic (Protocol: وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت وNetscape، IBM، GTE، SAIC وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفاتSET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.(حماد،2005،133).

3- أسماء النطاقDomain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنتE-mail:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفةHost على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل[www.c4arab.com./url] فإن.[/ url] تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت.أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي.لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع انحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و comهو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق

الثانوي.أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي،ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي rg، net، mil، gov، edu، com وهي على التوالي تجاري،تربية،حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية.وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية،ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail.فيتكون من الأقسام التالية:مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي@تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

4- الخادمويب أو الحاسب المضيف(server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى،وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع انحاء العالم.مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

5- متصفح الويب browser)):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات.كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر.هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet Explorer، Mozilla Firefox، Safari، Opera، and Netscape.

6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية،وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة،وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات.أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع،أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع،تكاليف الصيانة،تكاليف التسويق،تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.(طايل، جامعة الملك خالد2006،3).

رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الشراء- التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية،بما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به.والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الالكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي،وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة،فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استرتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على

الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء،وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم،النوع،الجنسية،العنوان،طريقة السداد،أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ عام، سنعالج في الفقرات القادمة عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، وما هي المعوقات التي تحد من انتشاره في المنطقة العربية ومنها سورية.

واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها،وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم.كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً،بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة.ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟.

أولاً: حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية:

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم،إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني.والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقاد للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة0.6٪ من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة،فإن النسبة تبلغ88٪ من تعداد السكان.والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع.والفرق شاسعا بين البلدان العربية وتلك المتطورة،حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت24.44٪ من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة22من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38٪ من عدد السكان بحلول عام2005،يليها كل من مصر،البحرين،قطر،الكويت ومن ثم لبنان.وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002حوالي3.54مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دولٍ عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت ويرتبط بعدد الحواسب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت (Internet Service Providers(ISPالموجودين في كل بلد عربي حتى عام 1999 أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات Portals التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربيةLinks وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط

أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني

ونموه،ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14٪ بأنهم لا يعرفون مقابل9.86٪ وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ غير كامل.أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من،إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين.وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني.وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.

ت- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي،وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.

ث- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز،المناجم،ا لتعدين.ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت

عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية،وقد ازداد العدد ليصبح 184موقعاً عام2000غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين10-20موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 570000مستخدم عام2003.وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام1997بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي:

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم(القانون رقم83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال:

- إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني)والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف إشكالها.

- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

أما في الجزائر،فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار1994عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي،الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمشتركين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60٪ من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية،أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار فيما كانت الدول

العربية الباقية تتوازع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى 5 مليارات دولار نهاية عام2007.(أخبار عروب2007،4).

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني،غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج،الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة،مثل أمازون دوت كوم وغيرها.وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني،وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى،والأفلام،والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً.وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة70٪ والنسبة الباقية للهدايا والكتب.وأن 80٪ من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت1998 في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت.يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته25٪ سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع uaemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات،حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبيات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع.غير أن هذا الموقع لم يعتبر- على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلولاً ناجعة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة،لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات

باللغة الإنكليزية،لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهـذا مـا يتعـذر توفيرهـا باللغـة العربية.

أن هـذه البـوادر العربيـة في مجـال المواقـع المخصـصة علـى الـشبكة العنكبوتيـة، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونيـة، تعتـبر واعـدة في مجـال التـسويق الإلكترونـي،وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتـاج إلى مزيـد من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

ثانياً- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المعوقات الـتي تعـترض عمليـة التـسويق الإلكترونـي في البلـدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مـشكلة ثلاثيـة الأبعاد تتمثل كما يلي:

1- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبـات بنـاء وتطـوير الكـوادر البـشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطـاعين العـام والخاص وسلامة التعامل مـع لغتهـا ومتطلباتهـا.غـير أن الجهـود العربيـة في هـذا المجـال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتـسويق الإلكتروني.غير أننـا لا نـستطيع القـول بـأن الكثير قد تحقق في هذا المجال،إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني مـن مـشكلات البنـى التحتية في حقلي الاتصال والحوسبة،فقد بينت الدراسات بأن عـدد المخـدمات الآمنـة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة،ذلك أن الأعمـال الإلكترونيـة e-Business تتطلب تبادل معلومـات خاصـة بالأعمـال التجاريـة والـتي تحتـوي علـى أسـرار تجاريـة وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد مـن أن تكـون المخـدمات أو الحواسـيب المـضيفة آمنة Secure وأن تكون هناك بنية تحتية للاتـصالات آمنـة Public Key Infrastructure (PKI)هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنـة إضـافة لوجـود الطـرف الثالـث Third Partyالذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيـات.لـذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفـاءة قطـاع الاتـصالات فـضعفها يـؤثر في قـدرة

وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها،كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت.بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل،مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها.فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني،زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات.ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات.كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكلٍ عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات.لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطٌ أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة،وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافةً إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات.كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع.ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة.فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات(الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب)التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة42٪ أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة33٪ والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة13.48والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات.والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة11.22ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق،سواء محلية أم عالمية.والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال.وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي.أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهادٌ تسويقي غير مدعم بالتخصص،وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها.ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربه وانتظار النتائج وردة الفعل،كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية،عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت،وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة،بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت.والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأميركي:

ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكلٍ أكبر.وسندرس بالتفصيل هذه التخفيضات والتطورات والخدمات الجديدة التي أدخلت على شبكة الإنترنت في سورية في الفصل الخامس.

2- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكلٍ خاص.ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة.أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات،كالتجارة الإلكترونية مثلاً،يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير،إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية

الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية،ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29٪ من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم،بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

ان هاجس الأمنية هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة،ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية،وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية.لابد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني.لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.لقد بنيت محاولاتٍ جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني،إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً.كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض

التجارية،واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني،حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

3- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية.أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية،فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب،ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة،لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية،عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة،أبرزها متاجر الملابس والحلويات،كبعض المتاجر والمكتبات المصرية،كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة،إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني)في دبي،الكويت،السعودية،الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية،بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني.غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية،يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته،ذلك أن التسويق

الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة،ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية،بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.(صلاح الشيتي الموسوعة العربية،5،2006).

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني،وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

ثالثاً:التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغراتٍ قانونية كبيرة،الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيال وغسيل أموال،خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق،والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة،ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها،حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية

للمعـاملات الإلكترونيـة وتحديـد الاختـصاص القـضائي بمنازعـات عقـود التجـارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الـدول المعنيـة لإصـدار القـوانين الرادعـة في مجـال جـرائم الإنترنـت وتعـاون بـين الأجهـزة القـضائية وأجهـزة الـشرطة في هـذا المجال.وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلـف الجوانـب المتعلقـة بالتـسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطـار فإنـه عـلى البلـدان العربيـة أن تـسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التـشريعات الملائمـة للتـسويق الإلكترونـي وأن تدرجها على أجندة الجهـات التـشريعية والبحثيـة لـدى إعـداد الإطـار القـانوني النـاظم للتجارة الإلكترونية.

1- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية:

أن عدم الاعتراف بقانونيـة هـذا الـنمط مـن الرسـائل يـؤدي إلى إضـعاف عمليـة التنظيم الكافي للتجـارة الإلكترونيـة ؛إذ يـشكل ذلـك خرقـاً حقيقيـاً في النظـام القـانوني للتسويق الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية.أن هـذه المـشكلة تـزداد تعقيـداً وتتعمـق لـدى تطبيـق قـوانين التجـارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية،على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهةٍ ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائـل مـن الرسـائل بسرعةٍ فائقةٍ،وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب ممـا دفـع الحكومـات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الـدول أن يكـون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خـلال عمليـة شـراء أو مفاوضـات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تـصدر بالـدول العربيـة بعـد فإنـه يتوجـب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لهـا. فمـن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسـال رسـالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المـشكلات (البوابة العربية للأخبار التقنية،2006،1).

2- التعاقد بالطرق الالكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الالكترونية لذلك على المشرعين في البلدان العربية العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية،والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التواقيع الإلكترونية،ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها.وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التواقيع التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الإلكترونية.وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسترال وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التواقيع الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت.ويعد العقد Click Wrap Contractالأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبل أو لا أقبل ؛بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة،الدخول إلى خدمات الموقع وتحديداً التي تتطلب اشتراكاً خاصاً في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة،وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوالص التامين وغيرها.

ويثير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد،بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها

لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف.كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيته وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية.(يونس عرب،معهد الخرطوم2002،4). الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

3- الاختصاص والولاية القضائية:

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاقٍ إقليمي،محصور في حدود إقليم الدولة المعنية.هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود.كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي،وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

4- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجهٍ عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد. بوجهٍ عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقلي التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة،المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية...إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض

لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية،فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت،وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبتسرة لأن من شأنها إحداث الثغرات،واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

5- حماية المستهلك:

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية،والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية،تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية.إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقةٍ من طرق المعاينة. ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك،من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

6- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية،وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة.والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي،حيث أن

المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها.وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها،فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلدٍ آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟.وهذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

7- حماية الدفع الإلكتروني:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني،وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها.فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية،غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها. وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة،حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة.

8- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال.ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أوجهات الاتصال أوجهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية ؟. كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

9- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

وتتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة الإلكترونية تحديات قانونية جديدة،أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التواؤم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.

10- الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟. أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري،وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرفة الجمركية على المعاملات

الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام1998حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني،والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني،ودراسة تأثير التعرفة الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

11- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها.إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها.لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

12- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها.وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات Certificatesالضامنة وبرامج الاتصال المشفرEncrypted وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Certification Authority. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Authenticationوتسهيل

عملية التوقيع الرقمي الإلكترونيDigital Signature لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في e-business في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل verisingnوGlobal Sign.لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية والبلدان النامية بشكلٍ عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني ؟لا شك بان هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعاً لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟.

1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي:

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق،حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على

مدار الساعة.كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية،أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل.فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين،كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

ت- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال،كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من القدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية.كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان.كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع

وقت وبأقل تكلفة.ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

ث- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكلٍ عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب.أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكلٍ عام.وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية.

ج- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي،وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

خ- تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية،خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير

محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

ح- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية،أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. وأن تعاظم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة.كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

2- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:

أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلة ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين،كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.(**الموسوعة الإلكتروني**،2006،2).

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية ؛لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. ان تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر.ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة،وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار.ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

ح- رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول

الحركات المالية الآمنة SETمما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العملاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية.

التسويق المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية ومتطلباته

لا وجود للتسويق المصرفي الإلكتروني ما لم يكن هناك تسهيلات وطرق لدفع ثمن البضائع والخدمات.لقد حصلت تطورات كبيرة في العالم في مجال استخدام الحاسوب والإنترنت في الأعمال المصرفية؛لذلك ولدت تسهيلات يطلق عليها Internet-banking وهناك عدة طرق لتحويل الأموال عبر الإنترنت منها استعمال بطاقة الائتمان Credit Card transaction over the internet وتقوم شركةCyber Cash inc بتسويق البرمجيات والتجهيزات اللازمة لتحقيق ذلك بشكلٍ آمن ومنها استعمال بروتوكول الدفع الآمن الآنف الذكرSET وبروتوكول Net Billومنها استعمال طريقة البطاقة الذكية Smart SC(card)أو المحفظة الإلكترونية Electronic Walletوهناك مصارف جديدة افتراضية Virtual Bankلا توجد إلا على الإنترنت(مراياتي،2007، 20). بدأت المصارف العربية بمحاولات اللحاق بهذه التطورات الجديدة؛غير أن هذه التطورات التقنية واستخدام الإنترنت في الأعمال المصرفية قد فتحت الباب أمام العديد من المخاطر التي يمكن أن تحدث على شبكة الإنترنت لذلك سندرس في الفقرة الأولى واقع الخدمات المصرفية العربية وخدماتها والفقرة الثانية الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصارف العربية للحاق بركب الدول المتطورة في مجال الخدمات المصرفية وأخيراً ثالثاً ندرس طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المصارف العربية المسوقة على شبكة الإنترنت للخدمات المصرفية.

أولاً:واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية:

أن بعض المصارف العربية ما تزال بعيدة عن التعامل الإلكتروني وقد اكتفت بعضها بوضع موقع على الإنترنت من باب الدعاية فقط.أن الصناعة المصرفية العربية تستطيع أن تقدم خدماتها المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين وهما التوسط بين البائعين والمشترين لإنجاز المعاملات المالية والطريقة الأكثر شيوعاً هي إنجاز المعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان. والمحور الثاني الخدمات المالية المصرفية كمنتج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لندرس في الفقرة الأولى وسائل الدفع الإلكترونية وواقعها في البلدان العربية والفقرة الثانية نتناول الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى التي يجري تسويقها عبر الإنترنت وندس أخيراً المعوقات التي تحد من انطلاقة عملية التسويق المصرفي الإلكتروني في العالم العربي.

1- وسائل الدفع الإلكترونية:

أن الدور الأول الذي تلعبه المصارف المسوقة إلكترونياً هي عملية التوسط بين البائعين والمشترين لتسهيل المعاملات المالية؛ ذلك أن الطريقة الأكثر شيوعاً هنا هي بطاقات الائتمان إذ يجري إرسال تفصيلات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء.وهناك وسائل متطورة للدفع عبر شبكة الإنترنت كما ذكرنا هي البطاقات الذكية والمحفظة الإلكترونية وهناك الشيك الإلكتروني بالإضافة إلى بطاقات الائتمان التقليدية وفيما يلي تفصيل لوسائل الدفع الإلكترونية كما يلي:

أ- النقود الإلكترونية المبرمجة:

ويمكن تعريفها،بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة،ودون ارتباطها بحساب بنكي.وقد تكون النقود الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على

الكمبيوتر أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة منه وإليه عبر الإنترنت.والبطاقة الذكية مزودة بشريحة chip حوسبية قادرة على تخزين بيانات تعادل 500ضعف مما تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة.ويمكن استخدامها عبر الإنترنت وفي نقاط البيع. أما استخدامها فتتم عبر الخطوات التالية:

- يفتح المستخدم حساباً لدى البنك ويتلقى بطاقة ذكية.
- يفرغ المستخدم العملة على البطاقة.
- يدخل المستخدم البطاقة بالقارئ.
- تتحول العملة من بطاقة المستخدم إلى البائع.
- تسليم البضاعة.
- يسترد البائع العملة من المؤسسة التي أصدرت البطاقة وقد يكون مصرفاً أو مؤسسة متخصصة بإصدار هذه البطاقات.

ففي نقاط البيع يتم استخدام البطاقة الذكية كما يتم استخدام البطاقات الائتمانية التقليدية كما سنرى بعد قليل.

ب- الشيك الإلكتروني:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى متسلم الشيك (حامله) - وقد يكون بائعاً أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الإنترنت ويحتفظ بحساب مصرفي- ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى متسلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمتسلم الشيك ان يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ت- البطاقات الائتمانية التقليدية:

وهي بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم البنك للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري،ويمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الإنترنت،ومن أشهر بطاقات الائتمان الفيزا والماستركارد العالميتين.

مثال تطبيقي لاستخدام بطاقة الائتمان التي أصدرتها مؤسسة النقد السعودي في نقاط البيع بالطرق التقليدية ويلاحظ وجود خمسة أطراف للعلاقة البنك المصدر،حامل البطاقة،التاجر،بنك التاجر،المنظمة العالمية التي تمتلك العلامة التجارية للبطاقة والمرخصة لإصدار البطاقة وكما هو موضح بالشكل التالي:

- في يوم 1/ 1اشترى محمود ببطاقة فيزا نظارة شمسية من متجر BHS في بريطانيا بسعر100جنيهاً إسترلينياً.
- في يوم 2/ 1 يقدم BHS فاتورة الشراء إلى البنك الذي يتعامل معه(بنك التاجر) فيحصل على قيمة الفاتورة مخصوماً منها ما نسبته بين2 إلى 3.5٪ رسوم تحصيل.
- في4/ 1 تحول شركة فيزا العالمية لحساب بنك التاجر مبلغ الفاتورة بالكامل.
- في 5/ 1تطالب شركة فيزا العالمية البنك المحلي المصدر للبطاقة بتسديد قيمة الفاتورة بالدولار (100جنيه=158دولار).
- في 6/ 1 يحول البنك المصدر لبطاقة محمود إلى شركة فيزا العالية المبلغ المطلوب 158دولار ويسجل في نفس اليوم على حساب محمود ما يعادل هذا المبلغ مضافاً إليه 1٪ رسوم مقابل مخاطر تقلبات العملة أي أن المبلغ الذي سيطالب به محمود هو158×3.76(سعر الدولار بالريال السعودي)+1٪= 600.0 ريال.
- في 31/ 1يطالب البنك المصدر محمود بسداد قيمة النظارة= 600.40 ريال.

أن الفرق بين البطاقات التقليدية والبطاقة الذكية Smart card وغيرها من طرق الدفع الإلكترونية الأخرى مثل القرص الصلب في حال سداد قيمة المشتريات عبر الإنترنت هو أن تسوية المدفوعات بالبطاقات التقليديةOnline تحتاج إلى نفس الخطوات المتبعة في نقاط البيع إذ لابد في كل مرة من الحصول على تفويض البنك المصدر بعد إرسال رقم البطاقة الائتمانية إلى البائع عبر الإنترنت والحصول على تفويض البنك المصدر بواسطة شبكة فيزا العالمية،واستيفاء التاجر للقيمة من البنك المصدر للبطاقة، بينما السداد بالوسائل الإلكترونية الأخرى لا تحتاج في كل مرة إلى تفويض أي أن العملية ثنائية الأطراف بين حامل البطاقة،والتاجر فقط.(**المال والاقتصاد،4،2006**).

بحيث يتم إنقاص القيمة من البطاقة الذكية في كل عملية عبر الإنترنت بطريقة أوتوماتيكية Offline ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع وبعدها يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية، ذلك أن معالجات البطاقة الذكية أوالقرص الصلب تستطيع التعامل مع أي جهاز يحوي برمجيات تتناسب معها.النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أوفي أجهزة أخرى تمتلك نفس المعالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية بحيث يمكن إرسالها عبر الإنترنت. فإذا أراد المشتري الذي يملك جهاز قارئ بطاقات ذكية أن يشتري كتاباً على الإنترنت فإنه يحمل النقد الرقمي إلى برنامج ما على كمبيوتره الشخصي والمكتبة التي لها موقع على شبكة الإنترنت يجب أن يكون لديها نفس البرنامج؛ فإذا تواجدت هذه الظروف يقوم المشتري بالدخول إلى موقع المكتبة على الإنترنت والضغط على عدة وصلات ومن ثم تنزيل الكتاب الإلكتروني على كمبيوتره الشخصي ويقوم كمبيوتره الشخصي بإرسال النقد الرقمي مقابل ثمن الكتاب. يسترد البائع القيمة كما ذكرنا أعلاه بحيث يتم إيداع القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع وبعدها يحول البائع نتائج عمليات البيع والشراء إلى مصرفه عن طريق الوصلات التلفونية.(**نورا،الموسوعة العربية،2002،3**).

أما أنواع هذه البطاقات فمتعددة وتقسم إلى قسمين منها البطاقات الائتمانية ومنها غير الائتمانية(المجلس العام للبنوك2006،1) .

وكما هو واضح فإن المثال على النوع الأول البطاقات الغير ائتمانية – الصراف الآلي- بطاقات الأجور والخدمات المدفوعة مقدماً ومثالها بطاقات الهاتف - بطاقات الخصم الفوري وهي بطاقات تشحن بمبلغ معين إلكترونياً ويتم تخفيض القيمة في كل عملية شراء.

أما النوع الثاني وهي البطاقات الائتمانية وهي بطاقات يصدرها البنك لعملائه دون أن يشترط وجود رصيد وبعدها تتم تسوية القيمة مع العميل مثل بطاقات الدفع الآجل - الائتمان المتجدد وهذه تقوم على تقسيط الدين على عدة دفعات مقابل أن يدفع العميل نسبة من الفوائد.وتندرج البطاقات العالمية الشهيرة فيزا وماستر كارد تحت هذا القسم الأخير وهي بطاقات ائتمانية متجددة قابلة للشحن مرات عديدة.

كما يمكن تقسيم البطاقات حسب جهة الإصدار إلى بطاقات صادرة عن مؤسسات مالية مثل داينز كلوب وأميركان إكس برس وبطاقات صادرة عن منظمات عالمية مثل ماستر كارد وفيزا فهما منظمتان تمنحان الترخيص لإصدار البطاقات الائتمانية.

لقد قطعت بعض البلدان العربية شوطاً لا باس به في مجال إصدار هذه البطاقات، ففي الجزائر بادرت بعض المؤسسات إلى تطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد،غير أن بعضها قد توقف بسبب عدم توافقه مع خصائص السوق الجزائرية،بسبب كونها أنظمة مستوردة.غير أن الطلب على هذه الخدمات جعل بعض المؤسسات تتواصل في تقديم هذه الخدمة،مثل بطاقات الصراف الآلي وبطاقة الهاتف المدفوعة مسبقاً،فالبطاقات المتداولة تعتبر غير كافية ولكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في الجزائر.وقد أصدرت بعض البنوك الخاصة في الجزائر (بنك الخليفة) بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستر كارد بإمكان المتعامل أن يسدد بواسطتها قيمة المشتريات الوطنية والدولية.

وقد أصدرت بعض الدول العربية بطاقات إلكترونية على غرار بطاقة الفيزا مثل كاش يو المسبقة الدفع التي أصدرها موقع مكتوب،وفي سورية تم إصدار بطاقات ائتمان بالتعاون مع فيزا وتسمى فيزا إلكترون. وفي السعودية تشير الدراسات أن عدد الطاقات الائتمانية في تزايدٍ مستمر كما أن التسهيلات التي تشجع على امتلاكها واستخدامها في

تطورٍ مستمر أيضاً وأشارت هذه الدراسات التي صدرت عن منظمة فيزا بأن متوسط الإنفاق لحامل البطاقة المصدرة من السعودية يبلغ / 3000/ دولار أي ضعف متوسط الإنفاق العالمي البالغ/ 1600/ دولار.كما تشير الدراسات بأن السعودية تستحوذ على ثلث البطاقات التي أصدرتها منظمة فيزا بالشرق الوسط،ويتوقع الحال نفسه بالنسبة للأنواع الأخرى من البطاقات الائتمانية.

أن عملية التسوق عبر الإنترنت واستخدام البطاقات الائتمانية أمراً واعداً في المنطقة العربية على حد تعبير نائب الرئيس لتطوير الأعمال الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في ماستركارد أنترناشونال وقد بين بأن الأرقام لدى ماستركارد عن كانون أول عام 2006 حول استخدام البطاقات على الإنترنت قد ارتفعت 177٪ عن العام الذي سبق.وقد اعتبر بأن تأقلم المستخدمين مع نظام البطاقات الائتمانية في المنطقة العربية هي مسألة وقت ويجب التخلص من مشاكل السرية والأمن وعندها تصبح عملية استخدام البطاقات كشراء الصحيفة اليومية من حيث البساطة؛إذ ليس هناك فرق بين الدفع عبر الإنترنت والدفع بالطريقة التقليدية.

أن ظهور البطاقات الائتمانية المختلفة قد أدى إلى تغير مسار العديد من البنوك بصورة قللت من التكاليف التي يتحملها البنك في عملياته المصرفية الروتينية التي يتوقع أن تختفي تدريجياً مثل السحب والإيداع وتسديد الفواتير والتحول من حسابٍ إلى آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية.

2- الخدمات المصرفية المالية كمنتج يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لقد طرأت تحولات كبيرة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم وشهدت الأعمال التقليدية (التي تقوم على أساس قبول الودائع وإقراضها) ترجعاً ملحوظاً،وأصبحت المصارف لا تعتمد بصورة كبيرة على عمليات الإقراض بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية وتقديم خدمات مختلفة وبيع بعض المنتجات وتمويل الشركات ومبادلة العملات.

وحتى تتمكن المؤسسات المالية من طرح خدماتها المالية إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة، فقد برزت الحاجة ملحة للتسويق كوظيفة أساسية بالتكامل مع بقية الوظائف.لم تكن المصارف قبل الثمانينات تعير عملية التسويق أي اهتمام إذ لم تتعدى نشاطات البنوك التسويقية البيع والإعلان والعلاقات العامة.

لقد بدأت التغيرات بالنشاطات المصرفية بفعل العولمة والتطورات التكنولوجية.وقد بدأت الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في بداية عام 1995 ومطلوب من كل زبون يرغب التعامل عبر هذه التقنية أن يقتني حاسب شخصي موصول مع المصرف المعني،ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية اعتماداً على برنامج خاص وقد وجدت المصارف بهذه الوسيلة طريقة أفضل لتسويق خدماتها المصرفية،بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة.أن أول بنك عربي بدأ بهذه الخدمة عبر الإنترنت هو بنك الإمارات (بنك نت) فبهذه الخدمة يمكن للزبائن الحصول على الخدمات المصرفية في كل مكان مع حصول كل زبون على كلمة السر الخاصة به.

ويشير بعض الباحثين إلى الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه عبر الإنترنت هي:

أ- الاستعلام عن رصيد أي نوعٍ من الحسابات ومعرفة حجم الأموال التي تدخل أو تخرج من الحساب يومياً.

ب- معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائته.

ت- تحويل التعاملات من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.

ث- تحويل الحسابات من حساب زبون إلى آخر.

ج- معرفة وتسديد رصيد البطاقات المختلفة.

ح- تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.

خ- التعرف على أسعار الصرف المختلفة.

د- طلب شيكات.

وقد أكدت الدراسات على أهمية دور المصارف والبنوك العربية في مجال التجارة الإلكترونية ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال عالمياً؛لما لديها من إمكانات لازمة للنجاح والمنافسة؛ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطلقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري والتشريعي الذي يبدو في بعضه ملائماً. كما أن القدرات المالية وخصوصاً الخليجية تمكن من ملاحقة التطورات الحاصلة في هذا المجال.وأكدت هذه الدراسات بان الفرصة سانحة أمام المصارف العربية لبناء مجال جديد للعمل المصرفي والحصول على مساحة في السوق عبر الإنترنت ؛ذلك أن هذه الوسيلة باتت الأفضل للخدمات المصرفية لاختراق الأسواق دون الدخول في سلسلة الأعمال الروتينية المعقدة. أن هذه الوسيلة مكنت الكثير من المصارف من تحقيق نسبة لا بأس بها من اختراق للأسواق العالمية والعربية والحصول على نسبة جيدة من العملاء.

لقد بينت هذه الدراسات أنه قد استطاعت الخدمات والمنتجات المصرفية المتوافرة عن طريق الشبكة العالمية للمعلومات(الإنترنت) أن تقدم فرصاً هائلة للبنوك العربية؛فهي توفر لهذه البنوك فرص تنافسية كبيرة في أسواقها من خلال جذب الودائع ومنح الائتمان بصورةٍ أكبر.كما تتيح لها خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء التجزئة في البنوك سواء على المستوى العربي أو العالمي.كما أن التسويق المصرفي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت من شأنه أن يوفر على المؤسسات المالية الكثير من النفقات ويختصر من المنافذ للعملاء. كما يوفر لها المرونة في جذب المزيد من العملاء والمستفيدين على المستوى العالمي،فضلاً عن الاستفادة من التجارة الإلكترونية لجذب شريحة جديدة من العملاء للتسوق عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

3- المعوقات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية:

أن الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت لا تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه التسويق السلعي من حيث عدم توفر البنية التحتية اللازمة للأعمال الإلكترونية والحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجه للعملاء؛يضاف إلى ذلك عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية وخصوصاً بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية

الأخرى التي ما يزال استخدامها محدوداً في البلدان النامية. يضاف إلى هذه الصعوبات عدم توفر البنية الكافية للاتصالات الهاتفية في البلدان العربية ذلك أن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف.وتظهر أيضاً مشكلة الأنظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الأعمال المصرفية الإلكترونية. كما أن عدم الوعي الكافي لأهمية الأعمال المصرفية الإلكترونية يقف عائقاً في وجه تطور هذه الصناعة المتطورة. ويمكن أن نذكر أيضاً المعوقات الاجتماعية والنفسية،مثل اللغة وعدم الثقة بإجراء الصفقات والتسديد وتحريك الحسابات المصرفية وإجراء التحويلات عبر هذه الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير وغيرها من المعوقات.

غير أن القائمين على القرار قد وضعوا الخطط لاتخاذ العديد من الاستراتيجيات لمجاراة التطور العالمي في هذا المجال فما هي هذه الاستراتيجيات؟

ثانياً:الاستراتيجيات المتبعة لمجاراة المتغيرات المصرفية العالمية:

لقد خطت المصارف العربية خطوة لا باس بها في مجال العمل المصرفي الإلكتروني وخصوصاً في دول مجلس التعاون الخليجي ولكن هذه الخطوات على مستوى مجمل البلدان العربية ما يزال يعوزها العديد من الجهود والإستراتيجيات التي يجب أن تتبع بغية الوصول إلى التأقلم الكامل مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

1- مجاراة التطور والتقدم التكنولوجي:

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي،وتمكن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار منخفضة.وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات،وقد قدرت هذه النفقات خلال عام 1998 بحوالي 60 مليار دولار،ويتوقع أن تصل هذه النفقات إلى 80 مليار دولار خلال عام 2000 وتهدف هذه النفقات إلى تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة،وهذا الأمر يتطلب إحداث تغيرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون

بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولين تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة ذلك أن تكنولوجيا المعلومات توفر للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها:

- **المجال الأول**: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم.
- **المجال الثاني**: التعرف على سبل رفع العائد على ر أس المال.
- **المجال الثالث**: تقييم مخاطر الائتمان.
- **المجال الرابع**: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

2- مجاراة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت:

لقد بات تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت أمراً في تزايدٍ مستمر،ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المصارف تمتلك مواقع على شبكة الإنترنت حوالي 8٪ من مجموع المصارف في العالم حتى نهاية عام 1999.

ومع أن عدد متصفحي الإنترنت في العالم لا يزال قليلاً نسبياً،غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة،وهذا يدفع الكثير من البنوك في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

أن بعض الدول في العالم العربي ليست غائبة عن متابعة هذه التطورات وقد بدأت محاولة موائمة اقتصادها ليجاري الاقتصاد العالمي الجديد،كما بدأت باعتماد الأعمال الإلكترونية e-businessأو التجارة الإلكترونية e-comأو الأعمال المصرفية e-banking ومن هذه الدول دولة الإمارات العربية المتحدة وكانت مدينة دبي كمثال للأعمال الإلكترونية وخصوصاً المصرفية وهناك مبادرات من كل من مصر ولبنان والأردن إلا أن هذه المبادرات تحتاج لتعميق ومتابعة وسرعة وتمويل أكبر مما هو مخصص لها حالياً إذا ما أريد لها مواكبة ما يجري عالمياً وخاصة من حيث دعم البحث والتطوير الذي بدونه لا يمكن لها أن توطن أو تستوعب حق الاستيعاب هذا الاقتصاد الجديد.كما لا بد من أن

تقوم بتنفيذ هذه المبادرات ضمن استراتيجيه وسياسات رسمية مكتوبة ومعلنة ومعتمدة أما الدول الأخرى فقد بدأت تسعى في هذا الاتجاه ولكن بوتيرة أقل من الدول المذكورة أعلاه.والجدول التالي يبين مدى اهتمام مدينة دبي في الأعمال الإلكترونية المصرفية وغيرها.

وقد أكد ت الدراسات على أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في الوطن العربي خلال السنوات القليلة المقبلة، وتفيد أيضا بان عدد المستثمرين على

الإنترنت سيتزايد بحلول السنوات القادمة ويصل حجم الأعمال الإلكترونية المصرفية بحلول عام 2003 حوالي 1875 مليار دولار،وهناك مؤشرات كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الإلكترونية العربية في هذه المليارات من التسويق المصرفي الإلكتروني وأكدت كذلك على أن الكثير من المصارف العربية تبدي قدراً كبيراً من الأعمال الإلكترونية لذلك فمن الضروري تعميق التعاون بين هذه المصارف والمؤسسات الأخرى من أجل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة الإنترنت في أذهان أبناء الوطن العربي.

أن تقديم المصارف لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المصارف أمام تحديات كثيرة وأهمها المنافسة إذ أنه من السهل على الزبون أن يتنقل من مصرفٍ إلى آخر على الإنترنت خلال ثوانٍ،وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المصرف الذي يقدمها بأسعار مناسبة وجودة أكثر ملائمة.

أن المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة إذ أنها تمتلك الإمكانات والقدرة التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها بنوك غير عربية (مثل الصيرفة الإسلامية). والصيرفة العربية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل الصيرفة العالمية، ومن المؤشرات التي تؤكد ذلك ما أوردته مجلة البنوك في فلسطين عام1996 حول القائمة الدولية لأكبر 1000مصرف في العالم، فكانت حصة الوطن العربي 51مصرفاً من بين الألف مصرف(**أبو فارة**،5،2004).

غير أنه هناك قضية ما تزال محل جدل حول قبول المصارف أو رفضها لها،والمتعلقة بالاتفاقية الدولية لمنظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات المصرفية المالية،وهذه الاتفاقية تدعو الدول الأعضاء فيها إلى أن تفتح أسواقها المالية أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية.أن أحد هذه المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة الشديدة التي ستتعرض لها المصارف المحلية من قبل المصارف الأجنبية القوية،غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول وخاصة النامية بعدم فتح القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى فترة السماح،وبإمكان المصارف في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

ومن أجل النجاح في تقديم خدمات مميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية بإمكان الصيرفة العربية اعتماد إستراتيجية الاندماج بين مصارف عربية،بغية مواجهة التغيرات في عصر العولمة ومواكبة التطورات العالمية والتنافس الدولي الشديد في مجال الأعمال المصرفية؛من جذب الودائع،وممارسة أعمال البورصة،وتحريك الحسابات البنكية والتحويلات المختلفة عبر الإنترنت وغيرها.

ثالثاً:تحديد وإدارة المخاطر في الأعمال المصرفية الإلكترونية:

أنه مما لا شك فيه أن الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت يمكن أن تساعد المصارف في اختصار العديد من المنافذ والقنوات للعملاء،وعلى القدر الذي تتيحه هذه التطورات التقنية والسوقية المستقبلية في الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت فإنه من المهم جداً أن تتجنب الجهات الإشرافية كل السياسات والممارسات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الفوائد التي من أجلها تم تطوير تلك التقنيات والخدمات.أن البنوك باتت تدرك المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار والموازنة بينها وبين هذه الفوائد المحققة. لذلك فإنه على المصارف المحلية والعربية العمل على تطوير إجراءات إدارة المخاطر بالدرجة التي يتم فيها التأكد من أنها تتعامل مع جميع هذه المخاطر.

أن تطور السوق الإلكترونية قد أدى إلى ظهور الثغرات التي أستغلها اللصوص المحترفون وعاثوا فيها فساداً.وظهرت مافيا الحاسوب،مما دعا خبراء المال والاقتصاد لوضع ضوابطٍ للتعامل مع هذه السوق،ووضع البرامج الأمنية لحماية أموال الناس من العبث والضياع ووضع برامج من أجل ردع العابثين الذين يحاولون الإساءة لحركة هذه السوق،وأكل أموال الناس بالباطل وإيقاع العقوبات القاسية بمن تسول له نفسه القيام بهذه المخالفات(أحمد،مجلة المهندس العربي 2006،23).

فما هي هذه المخاطر وما هي طبيعتها وما هي الأهداف من التحكم والضبط في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟

1- طبيعة المخاطر المتعلقة بالتداول النقدي عبر الإنترنت:

أن استمرارية التطورات التقنية ودورها في التجارة الإلكترونية ستقود المؤسسات والمنظمات المالية نحو الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت). أن استخدامات الإنترنت تنطوي على مخاطر يمكن أن تتم من داخل المؤسسة أو من خارجها.لذلك فإنه يتوجب على البنوك الاحتياط من بعض المحاولات والممارسات الغير مرغوبة التي يمكن أن تحصل، فما هي طبيعة هذه المخاطر؟

أ- اختلاف المخاطر تبعاً لمستوى الخدمة:

تختلف المخاطرة تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة من المصارف للعملاء وهذه المخاطر هي:

- خدمة المعلومات(مخاطرة قليلة):هذا أكثر نموذج مبسط من خدمات الإنترنت الفورية التي تتيح الاتصال من جهة واحدة والتي عادةً ما تغطي الإعلانات ومواد التحفيز...إلخ وهذه النوعية من المواقع تكون عادةً أهدافاً سهلة لتدميرها وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة بهذه المواقع مما قد ينتج عنها أو تسبب بأذى لمستخدميها. وبهذه الطريقة استطاع صبي كندي أن يخترق مواقع مشفرة لشركات على شبكة الإنترنت،ومنع زبائن الشركات من الدخول إليها.وبذلك فقد كُشفت أجهزة المراقبة بدايات تشكيل المافيا الإلكترونية بتهديدها بتخريب مواقع موجودة على الشبكة العنكبوتية(**أحمد،مجلة المهندس العربي** 2006،24).

- **تبادل المعلومات(مخاطرة متوسطة)**: باستطاعة العملاء الاتصال مع المصرف الخاص بهم والاستفسار عن حساباتهم،وتعبئة النماذج الخاصة بتلك الحسابات وبالتالي فإن المخاطرة المترتبة في هذه الحالة والخاصة بتلك المواقع تعتمد على توافر أو عدم توافر خدمة الاتصال المباشر لهؤلاء مع الشبكة الداخلية للمصارف.
- **خدمة إنشاء وتداول المعاملات (مخاطرة كبيرة)**: إن خدمة وتمكين العملاء من إتمام معاملاتهم فوراً أو بشكلٍ مباشر مع المصارف الخاصة بهم عن طريق مواقع الإنترنت مثل تحويل الأموال،دفع الفواتير،التسوق الفوري والمباشر وبقية المعاملات ذات الطابع المالي فهي تتضمن بيع وشراء أمانات،وطبقاً لذلك فهي مصنفة ذات مخاطرة كبيرة لما ينطوي عليها من احتمالية حدوث اختراقات لهذه المواقع على شبكة الإنترنت من شأنها أن تؤدي إلى فقدان هذه المعاملات.لذلك فقد نصحت وكالة ألمانية لحماية المستهلكين بعدم الكشف عن أرقام بطاقات الاعتماد الخاصة بهم على الشبكة الدولية؛ لعدم وجود الضمان الأمني اللازم.

وقد أصبحت عمليات السطو الإلكتروني مدار بحث في الندوات والمؤتمرات لدراسة مسالة مكافحة الجريمة الإلكترونية.أن ما سهل عمليات السطو تلك؛هو عملية تحويل النقود بالطرق الإلكترونية الذي جعل الميدان رحباً. لذلك فإن عدد الجرائم الإلكترونية يزداد يوماً بعد يوم بحيث ازدادت هذه الجرائم خمس مراتٍ خلال العشر سنوات الماضية في الدول الأوروبية وامريكا ؛وقد أحصت فرنسا أكثر من 4300 حالة وفي أمريكا 2.1 مليون حالة حدثت إما بالتزوير، أو بإدخال معلومات أخرى، أو بتغيير برامج الحاسب الإلكتروني، وفي بريطانيا 3550 عملية سرقة إلكترونية خلال الفترة نفسها. ومن عمليات السرقة أيضاً تزوير البطاقة الممغنطة الشخصية التي يستطيع بواسطتها الشخص الذي يسحب آلياً ما يريد من النقود. وقد كُشف في الولايات المتحدة عملية الدخول إلى مركز تلقيم المعطيات لمحو العمليات غير المدفوعة من على الحساب

حتى يصبح من جديد مليئاً،وكان هؤلاء العملاء اللصوص يدفعون مبلغاً لموظف البنك حتى يقوم بذلك ويقبضون القسم الآخر.(أحمد،مجلة المهندس العربي 2006،24).

ب- اختلاف المخاطر تبعاً لنوعها:

تختلف المخاطرة تبعاً لنوعها ومن هذه المخاطر:

- هجمات خارجية: يطلق على المهاجين عبر الإنترنت مصطلح (الهاكرز)، وهؤلاء لديهم حب تحدي الأنظمة الأمنية للمواقع. وهؤلاء لديهم القدرة على الدخول إلى المواقع وعلى الأنظمة والمعلومات والعبث فيها من خلال جهاز الخادم الذي يقوم بتشغيل النظام أو العبث بالمحتويات الفعلية لصفحات الموقع،كما أن الكمبيوتر الشخصي عرضة لهجمات المدمرين من خلال استغلال البيانات المخزنة عليه وتدمير البيانات الموجودة في الملفات المخزنة فيه وهي نظم الفيروسات الإلكترونية؛ ذلك أن العالم لم ينسَ آلام فيروس (مليسيا) حتى ظهر فيروس (تشيرنوبل) ثم فيروس (الحب) وأي حب هذا الذي دمر مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر؛ إذ بنقرة مزدوجة على صندوق احصل على رسالة يتحول الجهاز إلى مجرد قطعة بلاستيكية لاتنفع في شيء(**أحمد،مجلة المهندس العربي** 2006،25).ومنها أيضاً استخدام الكمبيوتر للتخطيط لجريمة معينة بواسطة التصنت من خلال توصيلات الشبكة وتجميع المعلومات للحصول على بيانات ذات فائدة.

هناك الاختراقات الداخلية للشبكة من خلال أشخاص مخولين بالدخول على هذه المواقع وهذه الاختراقات من بين أكثر المشاكل التي تواجه البنوك خطورةً. أن استخدام التقنيات المتطورة والشفرات الأمنية سيساهم بالحد من هذه الهجمات الداخلية. ومن الجرائم التي ضبطت في هذا المجال قيام موظفة بنك في مدينة (سياتل) بتغيير بيانات رقمية أدت إلى إضافة مبالغ كبيرة إلى رصيد صديقٍ لها وبعدها قام هذا الصديق بسحب هذه المبالغ ومن ثم هرب بها. وموظف آخر أستطاع أن يغير عناوين عملاء ليوجه بضاعة قيمتها آلاف الدولارات إلى عناوين شركاء له بالجريمة. وموظف ثالث استطاع أن يغير أسهمه التي يمتلكها لشركة قيمة السهم فيها 1.5 دولار تحت اسم شركة أخرى قيمة

أسهمها 15 دولار وسحب قيمة أسهمه الجديدة محققاً بذلك خسارة كبيرة للعملاء (أحمد،مجلة المهندس العربي 2006،25).

- الشفرات والرموز الغير أخلاقية: أن استلام وتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية من الممكن أن تتسبب في مخاطر أمنية كبيرة ومن الشائع أن تتسبب في أذى كبير جداً للبرامج والحاسبات المتصلة بالإنترنت ؛فالعديد من المواقع تقدم الشفرات والملفات للمستخدم النهائي وفي هذه الحالة فقط يمكن الدخول من خلالها لتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية التي من شأنها أن تخرب المعلومات وتشوه الملفات بالصور بهذه الشفرات والرموز.

- رفض الخدمة Denial of service: إن رفض الخدمة وتوفرها في الموقع يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لدى المسئول عن الموقع وبهذا قد تكون عملية رفض الخدمة ناتجة عن انقطاع التيار الكهربائي أو مشكلات اتصال إقليمية أو غير ذلك.

- الربط بموقع وهمي: أن حجب الخدمة أو فقدانها هو أحد أنواع الهجوم الذي يستهدف مزودي الخدمات الذين يستخدمون شبكات عمل مفتوحة كقنوات للدخول وعادة ما يتجاهلها مصممو الخدمات ومهندسو الأنظمة ولا يعيرونها اهتماماً وفي شبكات عمل مفتوحة وبالذات الإنترنت هناك احتمال كبير لإمكانية أن يؤدي العابثون دور المستخدم الأصلي أو دور الوحدة الأصلية الخاصة بشبكة العمل (تقمص الشخصية). يمكن أن يحدث ذلك بعدة طرق: مثل التلاعب في الربط بين اسم الموقع ورقمه DNS أو الربط بوحدة اتصال وهمية أو الربط بموقع غير رسمي وبهذا لا يعرف المستخدم بأنه مربوط بموقع وهمي وبذلك يتعرض لعملية نصب واحتيال قد لا يدركها إلا بعد حين.وهذا النوع من الهجمات قد يتسبب بتلفيات لا حصر لها لمزودي خدمات الإنترنت الفورية.

- عدم الاهتمام بالجوانب الأمنية: إن عدم الاكتراث بالجوانب الأمنية وخصوصاً التعامل مع بيانات حساسة أو عند تهيئة الأنظمة الأمنية من الممكن أن تتسبب في انهيار كامل لتلك البيانات أو الأنظمة المتعلقة بها، ومن نافلة القول بأن أفضل الأنظمة الأمنية

إذا لم يتم إدارتها أو التعامل معها بالشكل الملائم والمناسب فإنها في النهاية سترفع من حدة المخاطر المحتملة،كما أن السياسة الضعيفة والرديئة ستؤدي في النهاية إلى فشل الاحترازات الأمنية.

لذلك فإنه على المصارف وضع وإتباع سياسات تحد من المخاطر وذلك بعد المقارنة بين هذه الإجراءات والكلفة التي ستؤدي إليها هذه المخاطر، وضرورة التركيز على التدريب على النواحي الأمنية والبرامج المفيدة للمستخدمين والإداريين المعنيين.(تعاميم مؤسسة النقد السعودي،2006،5).

2- الأهداف من التحكم والضبط في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

أن التهديدات للجوانب الأمنية والمتمثلة في هجمات الذين ليس لديهم صلاحية،أو المستخدمين لأساليب وهمية أو العابثين أو المدمرين أو بقية من لديهم نشاطات وممارسات غير قانونية تتطلب وضع سياسة أمنية تغطي أهداف التحكم التالية:

أ- سرية المعلومات والبيانات:

وهذا يعود إلى أن الحماية لمعلومات البنوك الحساسة والأنظمة الفورية والمباشرة والتشفير الملائم والمطلوب يعتمد على نوعية المخاطرة المتاحة والمتواجدة على الشبكة الدولية والأنظمة التي يمارس ذلك البنك نشاطه من خلالها وذلك باختيار لوغاريتمات التشفير طبقاً للمواصفات والمعايير الدولية،وبذلك فإن التسهيلات والإجراءات المناسبة تعتبر جوهرية لإدارة مفاتيح تشفير الرسائل والمعلومات من أجل عمليات آمنة ووثيقة لجميع الأنظمة الخاصة بتشفير الرسائل والمعاملات.

إن تحويل البيانات وبما يتضمنه من بريد إلكتروني،ونظام التنقل المفتوح عبر الإنترنت عدا البيانات المحمية بالطرق الملائمة فإنها عرضة للعبث بها والتعديل عليها وقراءتها من قبل الآخرين.

ومن خلال الحجم للبيانات المتنقلة عبر الإنترنت والمسارات التي يمكن أن تسلكها هذه البيانات في تنقلها فإن مراقبة هذه البيانات لا يتم عشوائياً عند مرورها في شبكة الإنترنت إذ يمكن لبرنامج SNIFFER كشفها،ومن الممكن إعدادها ووضعها في المواقع المحتملة على شبكة العمل مثل خادم الموقع (كأن تكون حاسوبات توفر معلومات لحاسوبات أخرى على الإنترنت) وذلك ليتمكن من النظر وتجميع البيانات المطلوبة بسهولة، والبيانات التي تم جمعها يمكن أن تتضمن أرقام حسابات (مثل بطاقات ائتمان، ودائع، قروض) أو الأرقام السرية.أن بعض برامج SNIFFER قد يكون أكثر تعقيداً ويمكن من خلاله الاطلاع على الحسابات واستخدامه للنصب والاحتيال.ومن ذلك قيام احد اللصوص بكشف الخط الهاتفي الموصول بالحاسب الإلكتروني التابع لمصرف (سيكيورتي باسيفيك بنك) في لوس أنجلوس وما كان عليه إلا أن يعطي الأمر للمصرف ليحول مبلغ 100مليون دولار إلى حسابه في سويسرة،وذهب اللص إلى هناك وتسلم النقود وبادل بها الماس ومن ثم عاد ليبيع الماس في بلده ولكن سرعان ما اكتشف أمره وأودع على اثرها السجن لمدة عشر سنوات(أحمد،مجلة المهندس العربي 2006،25).

أن الهجمات يمكن أن تستهدف مواقع وهمية وذلك باستدراج المستخدم إلى مواقع وهمية للمستخدم بدلاً من الموقع الأصلي لذلك المستخدم؛ كأن تسرق المعلومات الخاصة بحساب المستخدم الأصلي ويمكن تمريرها على مراحل للوصول إلى الموقع الأصلي،ويعرف هذا الهجوم بهجوم (الرجل الوسيط).

ومن أجل تصميم الإنترنت،فأن خصوصية البيانات يجب أن تتجاوز تحويل البيانات؛ بحيث يجب أن تتضمن أنظمة تخزين البيانات المتصلة، وتوجيه وقيادة شبكة العمل، ويمكن لأي بيانات مخزنة على خادم الموقع أن تكون عرضة لسرقتها أو العبث بها إذا لم يتم الاحتراز من ذلك.

ب- موثوقية الرسائل والبيانات:

وهذا يعود إلى دقة واعتمادية واكتمال وتوقيت للمعلومات الإجرائية المخزنة أو المنقولة بين البنك وعملاءه دون إغفال المخاطر الكبيرة المتمثلة في استطاعة أي شخص بالدخول من خلال الإنترنت على البنوك من أي مكان وفي اي وقت.

يمكن لهؤلاء الأشخاص من تعديل البيانات أثناء حركتها عبر الإنترنت. كما أن بيانات الربط يمكن أن تكون متاحة ومتوافقة من خلال نظام تخزين البيانات ذاته سواء أكانت لغرض أو بدون غرض إذا كانت الشروط الملائمة للعبور لا يتم صيانتها كل فترة،لذلك يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة للتأكد من أن جميع البيانات يتم صيانتها وفقاً للنماذج الأساسية أو للغرض الذي أنشأت من أجله.

وبشكلٍ جوهري يتوجب أن يكون في التجارة الإلكترونية حاجة عند إجراء اتصال معين أو طلب صلاحية للمطابقة مع الأصل في كل مرة،ولشرح ذلك نورد المثال التالي:

أن أنظمة الحاسوب على الإنترنت يتم تعريفها بواسطة التسجيل الرسمي على الإنترنت (رقمIP) والعنوان ويمكن تشبيه ذلك بالهاتف عندما يتم تعريفه برقم الهاتف.

ومن خلال عدة أساليب هناك طريقة تعريف (الإيهام بالتسجيل على الإنترنت). IP SPOOFING يمكن من خلاله لأي حاسوب أن يدعي صاحب الحق ويمكن أن يحدث ذلك لتعريف المستخدم عندما يساء استخدامه من قبل العابثين أو المدمرين.

لذلك فإن أحكام المصادقة ضرورية لوضع وتأسيس التعريفات والهويات لجميع الأطراف التي ترغب في الاتصال فيما بينها.

ت- الحماية من إنكار استلام الرسائل:

عدم الإنكار ينطوي على خلق وإيداع الأدلة القاطعة على مصدر أو تسليم البيانات لحماية المرسل من عدم الاعتراض الباطل من قبل المتسلم (المستقبل) بعدم استلام البيانات وبأنها استلمت وكذلك لحماية المستلم (المستقبل) من عدم الاعتراض

الباطل من قبل المرسل بأن البيانات فعلاً قد تم إرسالها ولعل الأمر الأول أصعب في تحقيقه من الثاني.

أما عدم الإنكار لتعليمات الدفع فيجب أن تولى عناية خاصة من البنوك وذلك للتأكد من أن المعاملات تتم بالطريقة الصحيحة وأنه يتم اتخاذ الخطوات اللازمة لمنع النزاعات بين أطراف تلك المعاملات على صلاحية معينة وصحة الاتصال بين الأطراف أو المعاملات التي بينهم.

ث- شروط وأحكام الدخول إلى شبكة العمل:

أن الهجوم الفعلي (المادي)على المعدات والأجهزة يعتبر خطراً حقيقياً وربما ينطوي فقط على سرقة الرقم السري واستخدامه على المعدات والأجهزة الأصلية والتي تكون في مكاتب ومواقع غير محمية،وعلى الجانب الآخر يمكن أن يعني هجوم فعلي (مادي)مثل إعداد رقم تحديد هوية شخص(PIN) على ورق معين وباستخدام تقنيات درجة الحرارة المنخفضة في سبيل كسر وتحطيم أي أدلة ممكنة والدخول لمفاتيح التشفير المخزنة في المعدات والأجهزة الخاصة بها.

وفي كلتا الحالتين،فإنه من الضروري التأكد من أن جميع المعدات والأجهزة لا يمكن الوصول إليها من قبل الأشخاص غير المخولين أو من قبل حتى الموظفين المخولين عندما يكون لديهم نية التزوير.

أن الهدف من التحكم والسيطرة هنا هو التأكد أن من لديه الصلاحية للدخول على معدات وأجهزة معينة بأن هذه الصلاحية تحت المراقبة والسيطرة من قبل الأبواب الأمنية الفعلية وأنه يتم التوقيع في الدخول والخروج. وقد قامت الشركات- من أجل تجنب عمليات التزوير والقرصنة- بتزويد أجهزتها بقدرات جديدة من خلال التعرف على صوت الموظف وعلى توقيعه أو بصمات أصبعه.

وفيما وراء الهجوم الفعلي فإنه قد يكون خادم البنك Server مرتبط بالإنترنت وقابل للتلف أو الهجوم عليه من قبل جهات متعددة وغير مخولة. وفي حال الدخول على خادم البنك فإن ذلك من شأنه أن يضع عملاء البنك في خطر.

ج-أمن شبكة العمل وشبكة الإنترنت:

بشكلٍ عام، الأنظمة المصرفية تفترض أن شبكات الأعمال غير آمنة بذاتها لذلك فإن وضع ضوابط ومواصفات أمنية بتحديد الأطراف المشاركة ووضعها على مستوى التطبيق ضروري جداً خاصة وأن الأعمال المرتبطة بشبكة الإنترنت ذات البيئة المفتوحة من غير المحتمل أن تكون محتوية على أجهزة وبرامج لتحقيق ذلك.ولا يوجد حالياً حلولاً مقبولة لهذه المشاكل،وقد وضعت شركة ميكرو سوفت وما ستر كارد وآخرين نظام أمن المعاملات الآلية لآنف الذكر SET ونظام أمن خط نقاط التحمل SSLالذي يعتمد على أمن خط الاتصال باستخدام آلية الخط المشفر والتي تقوم بتأمين المعاملات من العابثين في أجهزة ومعدات العميل بارتباطها ببرامج الإنترنت في النظام المركزي.

وفي الإصدارات الحالية من SSLبعض المطابقات تم توفيرها مستندة على شهادات رقمية ومن المحتمل أن يكون هذا أفضل ما تم تحقيقه في آلية أمن شبكة العمل للمعاملات عبر الإنترنت في الوقت الحاضر.

ح- متابعة الحركة والتدقيق:

إن متابعة حركة المعاملات والتغيرات المتعددة بين الأجهزة الحاسوبية خلال القيام بها أمر جوهري لتوفير سجل عن ماهية البيانات التي تم تمريرها فعلاً بين أجهزة الحاسوب من خلال ارتباط بعضها بالبعض الآخر أي أنها وسيلة تدقيق.

ومن أفضل الوسائل هنا استخدام طريقة WORM اختصاراً لعبارة تكتب مرة وتقرأ عدة مرات وهي عبارة عن متابعة حركة الجزء المالي من المعاملة حيث أن هذا الجزء ليس من السهولة العبث به ولأجل قراءته فهو يتطلب صلاحية الدخول والبحث بطرق ووسائل غير اعتيادية.

لهذا فإن إتمام عملية صلاحية الدخول الخاصة بمتابعة حركة التدقيق هي المفتاح لاستخدامها بالشكل المطلوب كأداة للكشف والبحث في أنشطة التزوير وحتى الأخطاء التي يمكن أن تقع.

خ- استمرار عمل النظام:

إن مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتوقعون أن باستطاعتهم الدخول الفوري والمباشر على الأنظمة خلال / 24/ ساعة يومياً وأي يوم على مدار السنة ومن بين الاعتبارات المتعلقة بتوافر النظام هي القدرة على التحمل ومتابعة الأداء وهي ميزة الأنظمة المتوازية في حال تعطيل أحد المكونات لذلك على المصارف المحلية العربية ومورديهم المسئولين عن توفير المنتجات والخدمات المصرفية عبر الإنترنت التأكد من أن لديهم القدرة على تأمين وتركيب المعدات والأجهزة والبرامج التي تستطيع أن تقدم الخدمة على أعلى مستوى،كما أن مزودي الخدمة الفورية والمباشرة يعتبرون على مستوى عالي من الأهمية حيث يجب عليهم الأخذ بعين الاعتبار مدى مرونة التصميم،احتواء الكوارث واستمرارية العمل والأنظمة الاحتياطية وخطط الطوارئ في حال الهجمات خصوصاً على الخدمات التي لا تحتاج إلى صلاحية.

ومن المهم جداً تقييم قابلية شبكة العمل وقدرتها على تقديم الخدمات المصرفية ومواجهة الهجمات التدميرية وذلك لمنع أي انقطاع للخدمة،لذلك فمن الضروري وضع ونشر خطط الطوارئ في المواقع الحساسة والقدرة للتحول إلى الأجهزة الاحتياطية بشكلٍ آلي إلى المواقع الاحتياطية.

د- حماية العميل:

إن عملية تحديد صلاحيات الدخول واستخدام الأنظمة والمعلومات التي تحتويها لتشمل فقط الأطراف أو الأشخاص المخولين لاستلام تلك المعلومات ونقل البيانات وبالطريقة التي تضمن الخصوصية هي الخطوات الأولى لتحقيق النجاح في العملية الأمنية عند استخدام الإنترنت،وأكثر الطرق شيوعاً في تحديد صلاحية الدخول بصرامة للبيانات والإنترنت هو استخدام طريقة تحديد هوية المستخدم ورمزه السري،وحيث أن نمط الحياة الآن يتطلب الحماية ضد البرامج المعقدة التي تستطيع أن تعيد أي تحركات للمستخدم ويمكن أن تستفيد وتستخدم الرموز الخاصة به بعد أن تقوم بتصميمها مرة أخرى لتتلاءم وتؤدي الغرض منها بعد نزع الصلاحية الخاصة والمرتبطة بهوية المستخدم الأصلي ورمزه

الشخصي ،ومثل هذا التهديد يمكن أن يكون أيضاً بسبب المواقع الوهمية لذلك فإن المواقع التي تعتمد على تطبيقات مالية يجب أن يكون لديها القدرة على استخدام وتحديد عدد الحركات غير الآمنة وتسجيل عدد حالات الدخول غير الناجحة والطرق التي اتبعت من أجل حماية سرية هوية المستخدم ورمزه السري ذاتهما.

وهناك عدة طرق لإيقاف الهجمات الناجحة والتي من ضمنها تحذير المستخدمين من محاولات هجوم وذلك عن طريق إبلاغهم عن آخر حركة ناجحة وعدد الحركات غير الناجحة وتفاصيل آخر معاملة للمستخدم.

أن من مهمة مزودي المعلومات المالية خلق وإبداع وتطبيق الطرق والأساليب الآمنة لإنتاج وإصدار الرموز الخاصة بالعملاء ،أما تحديد هوية المستخدم ورمزه الشخصي فهي جزءٌ من إجراءات التوثيق وتعليمات العمل وعلى كل مؤسسة مالية أن تقوم بالتدقيق والمراجعة والصيانة بين كل فترة وأخرى.

كل ذلك يتطلب من البنوك المحلية وغيرها أخذ زمام المبادرة لإعداد ووضع الاحترازات والجوانب الأمنية في تقديم الخدمات المصرفية وأنظمة المدفوعات عبر الإنترنت. لقد أكد أحد المتخصصين في مجال البرمجيات أن إحصاءات العام الماضي سجلت انخفاضاً ملحوظاً في هذا النوع من الجرائم بسبب النجاح الذي حققته بعض الشركات نتيجة تأمين مواقعها على شبكة الإنترنت خاصة بعد انتشار جرائم سرقة البنوك واقتحام نظم المعلومات في الشركات الكبرى والمؤسسات الحكومية ومع هذا نحن نؤكد أن وسائل الاحتيال محدودة في العالم العربي إلى الآن ولكنها في تزايدٍ مستمر في المرحلة القادمة وذلك بتزايد عدد المتعاملين على الشبكات الإلكترونية. ويؤكد هذا المتخصص بأن مصر قد دخلت عالم الإنترنت والتكنولوجيا واستخدم البعض في مصر نظام الفيزا العالمية إلا أن نقص الوعي عند مستخدمي هذه البطاقة يعرضهم للكثير من المشكلات وبالتالي فإنه من الضروري تحديث نظم بطاقات الائتمان.(الرياض@نت3،2007).وتوفير الحماية اللازمة للمستخدمين للحسابات المصرفية وحاملي البطاقات الائتمانية.

أن عملية التسويق السلعي والمصرفي في المنطقة العربية لن يكتب لها النجاح إذا لم يتم الاعتماد على إستراتيجية عربية موحدة في إطار اتفاقيتي السوق العربية المشتركة والمنطقة العربية الحرة وذلك لتامين التعاون العربي في هذا المجال وهذا بدوره يعزز التعاون العربي في المجالات الاقتصادية التي أصبح محورها ومحركها الأساسي التكنولوجيا بما أفرزته من تقنيات حديثة.فما هي آثار التسويق الإلكتروني على التعاون العربي هذا ماسندرسه في الفصل القادم؟.

الفصل التاسع

مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

الفصل التاسع

مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني،ولكن هذه الخطوات ما تزال وئيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة.لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت الإمارات العربية المتحدة) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة.لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية،التطبيقات،النشاطات الوسيطة،التجارة الإلكترونية. فما هي الخيارات الإستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ؟وما هي حاجة المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وما هو أثر التسويق الإلكتروني على تعميق أواصر التعاون العربي وآفاقه المستقبلية؟.

أولاً: الخيارات الإستراتيجية المتاحة لاستخدام الأعمال الإلكترونية:

لقد ساهمت البلدان العربية بتطوير علاقاتها الاقتصادية البينية وبلغت نسبة الصادرات 10.5٪ والواردات 9٪ بين عامي 1990-1995 ولم تكن هذه الأرقام على خلفية اتفاقية السوق المشتركة إنما بحكم الجوار الجغرافي فقط. لقد أدى القصور في تطبيق قرارات اتفاقية السوق المشتركة الموقعة عام1964 إلى محاولة تطبيق تجربة أخرى تتمثل بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى عام 1998.غير أن العمل في إطار هاتين الاتفاقيتين ما يزال قليلاً قياساً إلى النظريات والخطابات لأصحاب القرار.ويمكن القول بأن أهم العناصر التي تعرقل التعاون العربي هي عدم القدرة على الاستفادة من التوجهات

الاقتصادية الحديثة،وخاصة اتجاهات التعاون والانفتاح وإقامة المشروعات المشتركة والإفادة من مزايا السوق الإلكترونية.هذه التوجهات الاقتصادية الحديثة في المجال التكنولوجي تحقق ميزتين هما زيادة القيمة المضافة وتدعيم التوجه التعاوني العربي. إن اكتمال تنفيذ هذه التوجهات من شانه أن يرفع النسبة المحققة للتجارة البينية العربية بشكل سريع وهذا بدوره يحتاج إلى دعم مالي واستثمارات مالية كافية لرعايته في محاولةٍ لدعم الفعاليات الاقتصادية الجديدة.

تتزايد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في عملية التنمية،ذلك أن المستثمرين العرب الكبار لديهم خيارات عديدة،ويستطيعون أن يستثمروا أموالهم خارج البلاد العربية في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة بأسواقها الوطنية،وهي مضطرة اليوم للمشاركة بقوة في عملية التنمية عبر تطوير عملها والمساهمة بصورة جزئية في نقل التكنولوجيا وتوطينها وستجد أن التعاون العربي هو أفضل الخيارات أمامها لتوسيع الأسواق وتطوير العمل وزيادة فرص التمويل والتسويق.

وقد أدركت البلدان العربية أهمية هذا التوجه،فقد أعدت هيئة تخطيط الدولة في سورية برنامجاً يهدف إلى تعزيز التنمية والقضاء على البطالة؛ يعتمد البرنامج أساساً على تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تحديات عديدة أهمها اختيار استرتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها وللبيئة المحيطة بها وفيما يلي أهم الخيارات المتاحة أمامها استراتيجياً:

١- استرتيجية الشبكة:

في هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية وتتعاون مع شركاتٍ صغيرة مثلها،أو مع شركاتٍ كبرى لتحسين قدرتها للنفاذ إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها.

2-إستراتيجية العروة:

حيث تتوضع المؤسسة بشكلٍ ملاصق لمنافسها كي تحصل على ميزة معرفة طرق عملها،واكتساب الخبرة،وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون،خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية.

3- إستراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر:

وتقوم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروفٍ ملائمة للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجودٍ للتكنولوجيا المتطورة،وذلك بما يلاءم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

4- إستراتيجية الكوة:

في هذه الإستراتيجية تلجأ المؤسسة الصغيرة إلى أن تصبح جزءً من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق. ويمكن للشركة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه النافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.

5- إستراتيجية الإبداع:

بهذه الطريقة تحاول المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير(R&D)Recherche et developpement أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

6- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات:

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

هذه هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فما هي التوجهات العربية في مجال بناء البنية التحتية للتسويق الكتروني؟

ثانياً: التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لدعم التعاون العربي:

لا يزال العالم العربي مبتدأ في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلا أننا نشاهد في بعض الدول حركاتٍ جيدةٍ في هذا المجال وضحلة في بعضها الآخر.إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمسألة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية استرتيجية شاملة على مستوى البلدان العربية مجتمعة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا المجال.يجب أن تضم الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية،الأطر البشرية،البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني،سياسة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

أن البيئة المناسبة للتعاون العربي في مجال التسويق الإلكتروني تجد طريقها تدريجياً،ذلك أنه قد تم إنشاء الروابط العربية التي تعمل باللغة العربية وبعضها باللغات الأخرى وهي البوابات Portals التي تحوي على مداخل للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كما تحتوي على مواقع لمتاجر إلكترونية عربية Links.هذه البوابات موجهة للدول العربية وتساعد في تنمية التجارة البينية العربية.

فما هي التوجهات العربية لبناء هذه البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتطويرها ؟وما هو مدى استفادة البلدان العربية من تقنية الإنترنت واقتصاد المعرفة وما هي حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية للتسويق الكتروني وأخيراً ما هو أثر التسويق الإلكتروني في دعم التعاون الاقتصادي العربي؟

١- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتسويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام، وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية:Infra-structure

إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشييد شبكات الاتصالات العادية واعتماد تكنولوجيا DSL فيها والهاتف الخلوي GSMوشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة ISDN وشبكات الألياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإثمار وغيرها)،تعتبر من المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقد قامت مصر مؤخراً بتنفيذ المدن المعلوماتية والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت ولكن هذه المشاريع محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة.ومن جهةٍ أخرى فإن القمر العربي الثريا قد كان مقرراً أن يبدأ عمله في أيلول 2000وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية الإتصالاتية العربية وبالتالي سيسمح بنشر استخدام التسويق الإلكتروني ويدعم التعاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات:

وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنوادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ت- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات:

لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استراتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطال مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والمخدمات وكابلات الألياف البصرية.والسعي لإيجاد حاضنات

لإطلاق مبادرات استثمارية جديدة ناجحة في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،وتطبيق معايير الجودة في هذا المجال.(عباس،مجلة العربية2006،32).

ث- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي:

وذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة.

ج- تعديل التشريعات:

لا بد لتحقيق التطور التكنولوجي و دعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين الناظمة للملكية الفكرية و القوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات،والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أن البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان العربية ما تزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني البيني في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسخة باللغة العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي. فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

2- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في دعم التعاون العربي:

الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنها لا تملك القدرة على تمويل بناء الحلول الناجحة للوصول إلى التسويق الإلكتروني.ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن تقوم

الحكومات العربية ببناء هذه الحلول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد.

الشركات الكبرى تستطيع أن تشترك في المعارض الدولية وأن تشتري تجهيزات التجارة الإلكترونية بينما الشركات الصغيرة لا تستطيع ذلك،الأمر الذي يستلزم من منطقة التجارة العربية الحرة أن تساعد المؤسسات الصغيرة على تخطي هذه المشكلة عن طريق منح القروض والتسهيلات في التسديد.كما أن معظم المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية وهي مترددة في ذلك فعليها تقديم المساعدة لهذه المؤسسات ورفدها بالخبرات اللازمة لها في عملية التسويق وإبراز أهمية التبادل التجاري بين البلدان العربية.

لا بد لانطلاق تعاون حقيقي للمؤسسات العربية من توفير قاعدة معلومات اقتصادية لتساعد المستثمرين العرب على تقدير حجم الأسواق العربية،وهذه المعلومات ضرورية أيضاً للمستثمرين الأجانب الذين يرغبون بالاستثمار بالمنطقة العربية.

لقد ساهمت العولمة بتقديم فرصٍ جيدة للمؤسسات العربية من حيث القدرة على دراسة الأسواق العالمية غير أن هذه التطورات خلقت مجموعة من التحديات أمام المؤسسات العربية أهمها المنافسة في الوقت الذي تكون فيه هذه المؤسسات غير قادرة على خوض غمار هذه المنافسة غير المتكافئة مع المؤسسات العالمية.

أن المطلب الأساسي للمؤسسات العربية هو الإفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها لتتمكن ليس فقط بالنهوض بالتجارة الإلكترونية إنما بكل المجالات التكنولوجية المتعلقة بجوهر أعمالها.لذلك فإن هذه المؤسسات بحاجة إلى المساعدة الحكومية بغية الاستمرار بالبحث والتطوير،وإدخال التكنولوجيا الحديثة. وعليه فقد ظهرت الحاجة الماسة لها لتوفير البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني والتدريب والتأهيل وإيجاد آليات تمويل مناسبة لها.

في عام 2010 ستكتمل إجراءات المنطقة العربية الحرة وتضم البلدان العربية وستكون أوربا الموحدة شريكاً تجارياً لها.هذه السوق الواسعة تقدم إمكانات واسعة أمام

المؤسسات العربية في البيئة الجديدة المتمثلة بتحرير التجارة لتحسين موقعها التنافسي في الأسواق الوطنية.وأن هذه المؤسسات ستفتش عن أسواقٍ لها خارج الأسواق الوطنية بحيث تساهم التجارة الإلكترونية بتخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفة التسويق والتوزيع عبر الحدود.يؤكد الباحثون اليوم على أهمية دعم الأعمال الإلكترونية لترسيخ أسس التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لتحقيق أفضل النتائج في التطور الاقتصادي؛فهي تساهم في خلق فرص عملٍ جديدة وفي إيجاد أرضية قوية للتعاون الاقتصادي فيما بينها وتبين في دراسةٍ أجريت بأن اقتصاد الإنترنت قد وفر حتى نهاية عام1999حوالي 20.3مليون فرصة عمل وكانت فرص العمل نهاية عام 1998 حوالي1.6مليون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمل في هذا الاقتصاد هو 46٪ في العام.لذلك تستطيع البلدان العربية الإفادة من هذه التوجهات الحديثة العالمية من خلال برنامج اقتصادي عربي لدعم الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة العربية وتزويدها بالتقنيات اللازمة ودعم التعاون بينها عبر الحدود الوطنية وضمن إطار منطقة التجارة الحرة بغية المساهمة في زيادة الفرص التسويقية عبر شبكة الإنترنت وتوفير فرص عملٍ في هذا الاقتصاد الجديد من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

3- التسويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في البلدان العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية.لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدمتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة.(تيشوري،الحوار المتمدن،2007،6).

أن الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات تحقق أكبر نسبة مضافة بالمقارنة مع القطاعات التقليدية، ويحصل العاملون في الشركات التي تستخدم التكنولوجيا على دخول تتجاوز أضعاف ما يحصل عليها العاملون في الشركات التقليدية. وهذه الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعرفة تتمكن من تكوين علاقات واسعة على المستوى الدولي وأصبحت هذه العلاقة جزءً من نجاحها إذ تستطيع هذه الشركات- من خلال التسويق الإلكتروني- توسيع أسواقها والحصول على نسبة أكبر من القيمة المضافة.

ويصنف الباحثون الشركات إلى شركات تعتمد على وجود المواد الأولية وتتميز بانخفاض القيمة المضافة وأخرى تعتمد على التكنولوجيا وتتميز بارتفاع القيمة المضافة على منتجاتها.وهناك شركات قد حققت نجاحات باهرة في مجال التسويق دون أن تدخل فيها المواد الأولية من خلال التسويق الإلكتروني وهي شركة أمازون دوت كوم التي تجني ملايين الدولارات سنوياً من عملية بيع الكتب دولياً،فمجمل عملها هو نوع من الخدمات التجارية عبر الإنترنت.

لقد أصبح الباحثون يدخلون اليوم عامل المعرفة بشكل مباشر مع نظريات النمو مثل (نظرية النمو الجديد) بحيث أصبح الإنتاج في مجال الإنترنت أحد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

أن العرب يتداعون إلى بناء تكتل اقتصادي قوي،ولا يستطيعون أن يقصروا محاولتهم على الإجراءات التقليدية من خفض الرسوم الجمركية وفتح الأسواق بين البلدان العربية إذ أن هذه المسائل أصبحت من البديهيات ذلك أن هذه الإجراءات ستكون مطبقة عالمياً وليس فقط في منطقة التجارة العربية الحرة بفعل المبادئ الجديدة التي تنص عليها اتفاقية التجارة العالمية ودخول البلدان العربية في هذه الاتفاقية،فما هي ميزة منطقة التجارة العربية الحرة بعد ذلك؟.

إن محاولات بناء تكتل اقتصادي عربي لن يكتب له النجاح ما لم يتم التخطيط لـه بمفـاهيم عـصرية حديثة،ووضـعت تحـت تـصرف البلـدان العربيـة أحـدث الوسـائل التكنولوجية الحديثة. يستطيع العرب اليوم الإفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهـوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعهـا، وهـذا يحتـاج إلى تعاونٍ عربي لأنه يتطلب ما يلي:

أ- يتطلب توحيد المصطلحات بين البلدان العربية،بهدف توسيع أسـواق خـدمات المعلومات العلمية كما أن نظم المعرفـة باللغـة العربيـة يمكـن توزيعهـا ضـمن إطار الوطن العربي فقط.

ب- أن هذا لا يتطلـب رؤوس أمـوال كبيرة،فيكفـي إقامـة مؤسـسة صـغيرة ذات إدارة ذكية وفعالة ومبادرة عدد من الباحثين المتخصصين في المجـالات العلميـة إضافة إلى ضرورة تعاون سلـسلة من المؤسـسات العربية في هذا العمل الهام.

ت- إن قطاع المعلومات هو قاطرة التنميـة في عـصرنا،وستفيد المنطقـة الحـرة مـن إدخال عناصر تبادل المعلومات والخدمات في نطاق خطتها التي تقتـصر حتـى الآن علـى البـضائع الماديـة،وأن يـنجح العـرب بنقـل وتـوطين التكنولوجيـا الحديثة في البلدان العربية.

أن دخول اقتصاد المعرفة إلى منطقة التجارة العربية الحرة من شأنه أن يوسع فـرص استخدام التسويق الإلكتروني بين البلدان العربية من جهـة وبينهـا وبـين دول العـالم مـن جهةٍ أخرى،وذلك لرفع حصة المؤسـسة العربية من الأسواق العالمية بحيث يـوفر التـسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لزيادة المبيعات،إذ أنهـا تعـرض البـضائع علـى المـستوى العربـي والعالمي،وبقدر ما تستطيع المؤسسة العربية أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكترونـي بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها،وبالتالي خفض تكلفة المنتج. وهـذا بـدوره يـسهل ويوسع نطاق التجارة البينية للبلدان العربية ويحقق التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة.وعليه فإن اقتصاد المعرفة يقـوم علـى محركـه الأساسـي وهـو التـسويق الإلكترونـي لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية وإقامة علاقات وثيقـة مـع شـركات الـصناعة

التقنية الكبرى لنقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكلٍ متزايد.ويتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكلٍ رقمي مما يتطلب اهتماماً أكبر بتعريب المصطلحات العلمية والوصول إلى مصطلحات عربية موحدة في البلدان العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي،مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعاً قوياً للعمل في هذا المجال(**عباس،مجلة العربية**2006،36).

4- التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في البلدان العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكلٍ عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة،والبلدان العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة الدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية،عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:

أ- تحديد خطة عربية كطريقةٍ للتعامل مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.

ب- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكلٍ فعال.

ت- تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

ث- الإفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.

ج- الإفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية portals دوراً هاماً في هذا المجال؛ فهي قنوات للتبادل الإلكتروني بين البلدان العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية.

ثالثاً: ثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي:

أن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصادي العربي،ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطوتها الأولى في البلدان العربية وهي في غالب الأحيان لم تتخطَ مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطاق النظري إلى التطبيق الديناميكي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار سيدعم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأت أولى خطواتها في 1/ 1/ 1998 ويتوقع استكمال إجراءاتها عام2010 وهذه المنطقة سوف لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي ستكون قد انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية بحلول عام2010 تاريخ تطبيق منطقة التجارة الحرة العربية.

أن قدرة البلدان العربية ومؤسساتها منفردة مهما كان حجم هذه المؤسسات لا يؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا الضرورية كبنية تحتية للتسويق الدولي ذلك أن الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات العربية هي أيجاد شريك أوروبي أو أكثر وذلك لتضييق الثغرة في مجال الخبرة والمعرفة التكنولوجية اللازمتين للتسويق الإلكتروني،عندها تنخفض المخاطر الناتجة من المبادرات التعاونية الطليقة بين هذه المؤسسات.

غير أن جملة من الشروط ستحكم انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية،وليس انتشارها سيكون فقط محكومٌ بالرغبات والتمنيات،وهذه الشروط غير متوفرة حالياً ولا يمكن أن تتوفر تلقائياً ما لم تضعها الحكومات العربية في برامجها الرسمية وما لم تحظَ بدعم مالي ومعنوي كبير من جانب البلدان العربية.ويمكن استعراض أهم الشروط الواجب توافرها على المستوى العربي لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

1- تطوير الأنظمة المصرفية:

لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية،وإدخال التقنيات الحديثة في عملها،بما يشجع التسويق الإلكتروني.

2- الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني:

لا بد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلاتٍ غير محسوبة.

3- تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية:

لا بد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة،وبالتالي توسيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت.وهو أمرٌ في غاية الأهمية مثل استخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات المؤسسات على الشبكة العنكبوتية www باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية،وانتقال الملفات باللغة العربية دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شبكة الإنترنت مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع بالعالم باللغة

العربية وإجراء التسويق الإلكتروني باللغة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية Virtual Reality باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والشركات الافتراضية وغير ذلك. تتسابق اللغات لنشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونية العربية البينية. أن تقييس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت،وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شفرة الحروف العربية ذات سبعة خانات ASMO449 التي أصبحت مواصفة عالمية برقم9046 ISO. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشكلٍ صحيح من خلال اللجنة الفنية رقم 8 في مركز المواصفات في المنطقة العربية للمواصفات الصناعية والتعدين AIDMOأي اللجنة TC-8التي قامت وتقوم بهذه المهمة.ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة:تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية wwwوغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني EDI ومعيارهEDI FACTالمستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمَكِنْ من وضع المعاجم الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغةHTML المناسبة لتصفح المجلد،كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة Expert Systems على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما يمكن أن نقترح أن يتم تشبيك Networkingلمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية بحيث يتم البدء بوضع وصلات Links في موقع كلٍ منها لمواقع الجهات الأخرى لإمكانية التواصل فيما بينها.كما يمكن لهذه الجهات وضع منشوراتها ومعاجمها ومجلاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان.ومن الهيئات التي يتوجب وضع وصلات بينها هي المتخصصة بوضع المقاييس للمصطلح العلمي كما يلي:

أ- مكتب تنسيق التعريب.

ب- معاهد التعريب في الوطن العربي.

ت- هيئات ومراكز ومعاهد المواصفات العربية.

ث- اللجانTC8وTC5في AIDMOالعربية.

ج- ISOاللجان الخاصة بالمصطلح في المنطقة العالمية للمواصفات.

ح- مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح.

خ- الشبكة الدولية للمصطلحات في فييناTerm net.

د- info termالشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا.

ذ- الاتحادات العربية العلمية المتخصصة.

أن اللغة العربية من اللغات التي نُص فيها ميثاق الأمم المتحدة وأن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها من اللغات الهامة بالعالم ويجب أن تكون كذلك على الإنترنت،مما يساهم في دفع عجلة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية الأمر الذي يساهم بزيادة العمليات التجارية الدولية وزيادة الناتج القومي.

4- التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني:

الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

5- تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني:

لابد للبلدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البنى التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية،هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه البلدان العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لانجازها.

6- مواجهة المنافسة الدولية:

أن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسبها فرص تسويقية جيدة،غير أن هذه الفرص التسويقية سوف تصطدم بعامل المنافسة للشركات الكبرى العملاقة، الأمر الذي يحتم على المؤسسات العربية المسوقة عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها و منهجية العملية التسويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من موجهة منافسين أقوياء وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

7- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني:

البيئة المناسبة من العوامل المساعدة على نمو التسويق الإلكتروني لذلك لا بد من إصدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الدفع والنقد الإلكتروني والاعتراف بالتواقيع الإلكترونية.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية والتوقعات المستقبلية:

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تتصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني وتليها مصر ويتوقع أن يزيد حجم هذه التجارة في حلول الأعوام القادمة، وأوضحت هذه الدراسات أن الدول العربية تتمتع بفرص هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها،كما تمتلك قاعدة معقولة لتصنيع مدخلات منتجات البرمجيات وتطويرها للشركات الكبرى التي تستطيع القيام بباقي مراحل التسويق والبيع في الأسواق العالمية.غير أن الدول العربية رغم كونها بعيدة الآن عن تصنيع الكمبيوتر وتجهيزاته ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت؛غير أن ما يتم حالياً لا يتعدى عمليات تجميع من خلال مبادرات فردية لشركات محددة وأن الفجوة بين البلدان العربية وتلك المتقدمة ما تزال كبيرة تتعدى خمسة أجيال من تكنولوجيا الحاسبات الآلية. الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث والتطوير التكنولوجي في البلدان العربية الذي لا يتجاوز0.0007٪من الناتج العربي البالغ126مليار دولار.

لذلك لا بد من إزالة العوائق التي تحول دون تطور هذه الصناعة عربياً وفي مقدمتها سيطرة الشركات العالمية على الأسواق العربية في هذا المجال وضعف كفاءة استخدام الإنترنت في البلدان العربية وصعوبة الحصول على مواقع حيث تبلغ 800 ألف دولار سنوياً بسبب فرض رسوم باهظة على هذه الخدمة في معظم الدول العربية بالوقت الذي بات فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية وتوفير فرص الاستثمار وتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية كالرسوم الجمركية ومشاكل منافذ الجمارك وغيرها.ولكن ما هي قراءة المستقبل بالنسبة للتسويق المصرفي وذلك السلعي؟.

1- في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي:

أن البنوك العربية تتمتع بالإمكانيات اللازمة للنجاح والمنافسة الأمر الذي يكسبه دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري وان التشريعات تبدو في بعضها ملائمة والبعض الآخر يحتاج إلى تعديل و سن تشريعاتٍ أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي. كما تمتلك المصارف وخصوصاً الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة في هذا المجال الحيوي وأن الفرصة سانحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي والحصول على المزيد من الزبائن وجذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الإنترنت،خاصة وأن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

أن هذه الفرص التسويقية عبر الإنترنت المتاحة للمصارف العربية تساعد المصارف على تجنب الكثير من التكاليف وتساعدها على جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

2- في مجال التسويق الإلكتروني السلعي:

أن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدموها عربياً وعالمياً. أن التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيق ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن

الإنترنت سيغدو العنصر الفعال للغاية فى حجم التبادل التجارى خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو فى العالم المتطور بمقدار3٪ سنوياً من حجم المعاملات التجارية.

أن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق فى العالم فى وقت قصير وبأقل التكاليف،فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافى التأخير فى العمليات التجارية،وزيادة الربحية ودوران رأس المال. أن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هياكل الشركات العربية من شركات تعانى من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً،كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التى تتم بمساعدة الحاسبات الآلية.

غير أن هذه الحسنات التى رصدت للتسويق الإلكترونى يقابلها مشكلات قد تترتب عليها وأبرزها المشاكل المالية المتمثلة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجارى الإلكترونى إذ أن هذه الإشكالية قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية فى معظم دول العالم ولا سيما الدول العربية والنامية بشكل عام والتى تعتمد بشكل أساسى على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشكلات الأخرى كإلحاق الضرر بعدد من النشاطات التجارية التقليدية وظهور مشكلة العمالة والاستغناء عنها فى بعض التخصصات وخصوصاً العمالة غير الفنية والغير مؤهلة وغيرها من الصعوبات.

أن البلاد العربية بما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية قادرة فى المرحلة المستقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التسويق الإلكترونى مع ملاحظة السلبيات ومحاولة تلافيها،وذلك مع ضرورة وجود شريك أجنبى خبير فى هذا المجال الحيوى لوضع الأسس والقواعد اللازمة للتسويق الإلكترونى من بنية تحتية وبناء التطبيقات الأساسية من مخدمات كافية ومحركات بحث وتطوير عمل الشركات العربية والمصارف بما يواكب البيئة الضرورية للتسويق الإلكترونى، لمجارات التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

الفصل العاشر

التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال

الفصل العاشر

التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال

- قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني في علم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف علي مدي ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمنظمات، وماهي معايير نجاح هذا التسويق.
- مدي تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الاخري، خاصة و أن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه علي نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تُحجم عن تطبيق هذا المفهوم.
- رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

1. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق علي نطاق عالمي، وممارسة التسويق الإحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدني تكلفة.
3. الترويج للمنظمة علي نطاق واسع (Mass promotion) يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلي الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

4. الإلتـزام بالمـصداقية والقواعـد الأخلاقيـة في مجـال المعـاملات التـسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيـث ا من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التـسويق الإلكترونـي عـدم الإلتـزام بالقواعد الإخلاقية في المعاملات.

5. الإستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقـت قياسـي مـن خلال عمليات التـسويق الإلكترونـي تحقـق ميـزة تنافـسية هامـة للمنظمـة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التـسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدي الـشرائح الـسوقية الـتي تـسعي للتسويق لديها.

7. يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليـدي، ممـا يساعد علي طرح المنتوجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العمـلاء وهـذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

8. تزايد الإهتمام بالإنترنت علي نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمـال والشركات التجارية، مع تقديم الإنترنت خدمات وفـرص اكـبر وأعظـم في مجـالات الإتـصالات وجمـع المعلومـات والتـسويق والـصفقات التجاريـة، وإرتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميـزة تنافـسية، حيـث أن هـذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال، وهنـا يـنعكس بـشكل مباشـر وإيجابي علي أداء وجودة منتوجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

التحديات التي تواجه المنظمات، وإدارة التميز لمواجهتها: تواجه الإدارة المعاصرة لمنظمات الأعمال بمجموعة من التحديات التي فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ملائمـة لمواجهتها ومن أهم هذه التحديات:

1. العولمة The globalization of Business

2. الجودة والإنتاجية (رفع مستوي الإنتاجية وتحسين الجودة) Quality and productivity
3. أخلاقيات العمل والمسئولية الإجتماعية Ethics and social Responsibilities
4. التنوع في قوة العمل Work Force Diversity
5. التغير Change
6. زيادة صلاحيات العاملين Empowerment

مداخل إدارة التميز

تسعي معظم المنظمات إلي إدارة ما يسمي بالتميز كأحد الأساليب التي تساعد علي مواجهة المنافسة. ويتطلب هذا أمرين أساسيين هما:-

أ) **الوضع التنافسي للمنظمة** Competitive Position: لقد تناول الفكر الإداري الوضع التنافسي للمنظمة، وهذا الوضع تشكله خمس قوي تنافسية وهي كما يلي:-

- تهديد المنافسين الجدد.
- الصراع بين المنافسين الحاليين.
- تهديد المنتوجات البديلة.
- قوي المشترين التفاوضية.
- قوي الموردين التفاوضية.

ويري البعض أن لكل منظمة إستراتيجية تنافسية شاملة هي خليط للأهداف المستهدفة من قبل المنظمة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف.وتشمل صياغة الإستراتيجية التنافسية للمنظمة الأخذ بالإعتبار أربع عوامل رئيسية وهي:-

1) نقاط القوة و الضعف للمنظمة.
2) الفرص والتهديدات.
3) القيم الشخصية لمدراء المنظمة.

4) التوقعات الإجتماعية.

ب)مداخل إدارة التميز: تتعدد مداخل إدارة التميز في منظمات الأعمال بين دراسات أكاديمية وبحوث علمية، ودراسات ميدانية، ومن أهم هذه المداخل كما يلي:-

أولا: ما حدده(دراكر) كمدخل لإدارة التميز وينحصر في:-

(1- الأفراد العاملين. 2- البيئة المادية للمنظمة. 3- العمليات. 4- المنتوجات.).

ثانيا: الدراسة الميدانية التي قام بها (توماس بيترز)أحد خبراء الإدارة في الولايات المتحدة، حيث قام بهذه الدراسة للتعرف علي أسباب التميز في منظمات الأعمال،وقد خرج بمجموعة من المبادئ الأساسية التي تستخدمها الشركات المتميزة لكي تبقي علي القمة وهي كما يلي:-

1- الإنحياز إلي العمل.
2- التقرب إلي العمل.
3- الإدارة الذاتية والريادة.
4- الإنتاجية من قبل العاملين.
5- الإندماج في التنفيذ.
6- الإلتصاق بالنشاط الأصلي للشركة.
7- التنظيم البسيط، والهيئة الإدارية الصغيرة.
8- صفات الحرية والإنضباط.

إن فكرة التركيز علي إستخدام عمليات المنظمة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، حيث أنه يمكن أن تُمارس وظيفة التسويق بإستخدام تقنية المعلومات(IT) أو بما يسمي بالتسويق الإلكتروني.

اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

بعد التطورات الهائلة التي حدثت ف ي المجالات التجارية وازدحام الاسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة واشتداد حدة المنافسة فيما بين هذة الشركات لتحقيق الارباح ظهرت التجارة الالكترونية كأحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء الكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وساهمت من خلال دورها في تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تسهيل عملية الحصول على المنتجات والخدمات من قبل الزبائن في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى ادنى حد ممكن.

اذ تعد التكاليف التسويقية جزءاً مهماً من اجمالي كلفة المنتوج النهائي وذات اهمية لاتقل عن اهمية كلف الانتاج اذ ان معظم الشركات لاتحقق اهدافها بمجرد الانتاج فقط بل من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب والصحيح.

لذلك فان الاهتمام بالتكاليف التسويقية والسعي الى اتباع كل الطرق التي تؤدي الى تخفيضها تعد بمثابة هدف تسعى الية معظم الشركات كونها ستساهم في مساعدة الادارة في عملية التخطيط ورسم السياسات البيعية للشركة وتسهل من عملية الرقابة على تلك التكاليف وتساعد الادارة في اتخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي وكونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وعلى مستوى ارباحها.

رغم ان مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبياًالا ان تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للاموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع اخر من التطبيقات الا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى وساهم في

زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية اخرى.

وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات اخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الاسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وان مفهوم التجارة الالكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الان اذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصاديا قابلاً للانتشارالا بعد ما حصل من تطورات تكنلوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال حيث اصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف انواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها. اذ رافقت هذه التطورات التكنلوجية تحولات ادارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولاتعير اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الاخرى.

ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة والسبب الاخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الاعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقعاً على الانترنت.

لذا يمكن القول بان ولادة التجارة الالكترونية قد كان في منتصف التسعينات واواخر التسعينات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جداًفي الالفيةالثالثة

ان معظم الشركات تسعى الى خفض كلفة المنتج النهائي لها الى ادنى حد ممكن لما له من اثر مباشر في مبيعات الشركة وارباحها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة الا انها قد لاتكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات. لذا فقد ظهرت التجارة الالكترونية كاحدى معالم التطور التكنلوجي للمعلومات واحدى اهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً كون ان التجارة الالكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة الكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى ادنى حد ممكن والتي تؤثر وبشكل كبير على اجمالي التكاليف وعلى صافي ارباح الشركة.

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة وجوهر العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية والسعي الى تحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر كل منهما على الاخر.

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

1- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنلوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.

2- بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من اجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويبات الاساسية لها والخصائص الرئيسةالمميزة لهذة التكاليف ومدى تأثيرها على اجمالي التكاليف وعلى مستوى ارباح الشركة.

3- محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الاخر.

4- فرضية الدراسة:(Study Hypotheses)

تستند الدراسة الى فرضية رئيسة مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين استخدام التجارة الالكترونية وتخفيض اجمالي التكاليف التسويقية.

5- حدود الدراسة:(Study Boundaries)

أ- الحدود المكانية: Place Boundaries

ب- الحدود الزمانية: Time Boundaries

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءآ بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءآ بانجاز اهدافها من 3-10-2009 ولغاية 9-3-2010

ج- الحدود البشرية:Human Boundaries

شملت عينة الدراسة24 فردآ من العاملين في الشركة عينة الدراسةوبواقع 8 مدراء مبيعات و8 من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقيةو8 من مختلف المستويات الادارية للشركة.

6- منهج الدراسة:(Study Method)

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اذ مثل التحليل المنطقي اساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الاحصائي اساس الجانب التطبيقي منها.

7- اسلوب جمع البيانات والمعلومات (Styles of Data Collection)

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز الدراسة على مجموعة من الاساليب وكالاتي:

أ- الجانب النظري: استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي:

- الكتب والاديبات والدوريات العربية والاجنبية.
- بحوث المؤتمرات العربية والاجنبية.

- الرسائل والاطاريح الجامعية.

- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

ب- الجانب العملي: حيث تم اعتماد الاساليب التالية:

- **المقابلات الشخصية**: وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور الغامضة لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذة المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة من جانب ومن جانب اخر اوضحت للموظفين والعاملين مفهوم التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية مما سهل للباحثين تطبيق الجانب العملي.

- **المصادر الرسمية**: اعتمد الباحثون على سجلات الشركة المبحوثة وما توفر من وثائق واحصائيات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة.

- **استمارة الاستبيان**: نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الشركة المبحوثة وجد الباحثون ان استمارة الاستبيان هي انسب الادوات التي تحقق اهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين اسئلة تتفق مع فرضية الدراسة واهدافة الرئيسة.

الخماسي وكما مبين ادناه:Likert ولقد تم اعداد استمارة استبانة وفقاً لمقياس

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لااتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	5	4	3	2	1

التجارة الالكترونية

أ. مفهوم التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها بالأتي:

- هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. (مراد،2003: 44)
- هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية. (رضوان،1999 19:)
- هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة . (عبد الرحمن،2009،23)
- فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بانها وسيلة من اجل ايصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية .(بسيوني،2003 : 76)
- في حين ان الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بانها أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفائتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة. Dempsy، 1997، 54()
- اما عالم الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية بانها ألتجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت) www.cuarab.com).

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت التجارة الالكترونية بانها ألنشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية.(نجار، 2002:14)

اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضية الرئيسة.

ومن خلال ماتقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:

1. ان التجارة الالكترونية ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.
2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.
3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لاتتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لاتشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.
4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي:

1. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات)ووحدة اعمال اخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنلوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع.ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً.(نجار، 1999:16)
2. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزبائن (CUSTOMER B2C BUSINESS TO)

يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذة الشبكة والتي تعرض جميع انواع

المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى.obbins&Jones ، 2000، 39((

3. التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (GOVERNMENT TO (BUSINESS G2B

يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع علها بصورة الكترونية.(رضوان،1999:21)

4. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO (GOVERNMENT G2G

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية.(نور،2002،38)

5. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية(BUSINESS (TO GOVERNMENT B2G

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية. Robbins&Jones، 2000، 39).

6. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C)

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين

بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت.(شعبان،2004:49)

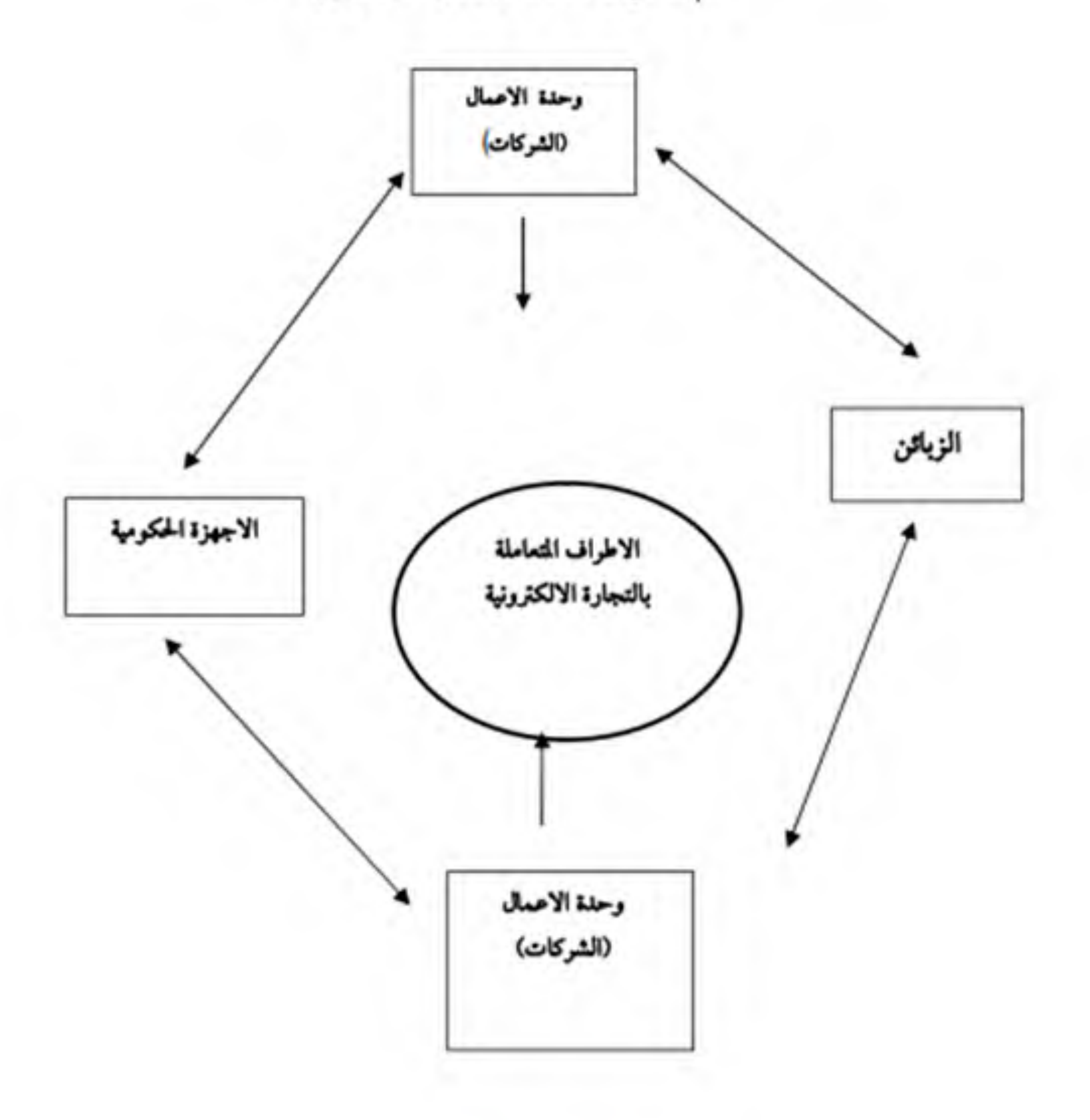
7. التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B)

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات.(www.arablaw.org)

8. التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)

بدأ هذا النوع من التعاملات بتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع انشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً.(عبد الهادي،2000:260)

اهم الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية



شكل -1-

المصدر (الشكل من اعداد الباحثين)

فوائد التجارة الالكترونية

1- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي:(قصراوي،2001 :13:)، (رحاحلة،حصاونة،34:2001)

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي. فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100٪.
6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات.

8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التزويد. ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time.

9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح.

10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work.

2-فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي:(نور، 2002:39)

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدورة يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية. علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.

4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

5. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والأراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

3- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الأتي:(عبد الهادي، 2000:261)

1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

التكاليف التسويقية:

أ- مفهوم التكاليف التسويقية:

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالأتي:

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا التكاليف التسويقية بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتهية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية". (البكري،0220:367) وعرفت

التكاليف التسويقية ايضاً بانها "تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك".Cannon، 1996، 65)(

اما Matz&curry فقد عرفوا التكاليف التسويقية بانها "تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات".

Matz&Curry 33 ،1972 ،□

بينما يعرف Moscove التكاليف التسويقية بانها "كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتوج الشركة لحين وصولة الى المستهلكمثل مصاريف الخزن ورواتب رجال البيع والاعلان ومصاريف التوزيع". (Moscove، 1985، 85)(ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا التكاليف التسويقية بانها "كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الاعلان والترويج والخزن والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي".

ب- تبويب التكاليف التسويقية:

هناك العديد من الاساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الانشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى ادارة الشركة الى تحقيقة.

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sickle يبوب التكاليف التسويقية الى ما يلي:Sickle، 1974، 572)

1- نفقات البيع: والتي تشمل المصاريف الادارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها

2- نفقات التوزيع: والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء.

اما Moscove فيرى بان التكاليف التسويقية يمكن ان تبوب وظيفياً الى الأتي:(Moscove، 1985، 87

1- **التكاليف المالية**: وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الانتاج تام الصنع.
2- تكاليف الخزن: وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن.
3- **كلفة تعزيز المبيعات**: وتشمل الاعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية.
4- **كلف تجميع الطلبيات**: وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية.
5- **كلفة التعبئة والتغليف**: وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن.
6- **تكاليف التوزيع والنقل**: وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك.
7- **تكاليف ماسك حسابات المدينين**: وتتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين.
8- **التكاليف الادارية**: وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد.

وهناك من يبوب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كالاتي: (البكري،367:0220)

1- **التكاليف التسويقية المباشرة**: وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة علية او ترتبط ارتباطاً مباشراً بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلاً تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة

تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذة الخدمة وكذلك تكاليف الاعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين.

2- **التكاليف التسويقية الغير مباشرة:** وهي تلك التكاليف التي ترتبط باكثر من جهة او نشاط اي انها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع او بين المنتجات او بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والادارة وخدمات البيع واندثارسيارة المبيعات.

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب النشاط اي وفقاً للعلاقة بحجم المبيعات وكالأتي:(الرجبي، 2003:140)

1- **التكاليف التسويقية الثابتة:** وهي التكاليف التي لاتتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالباً ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالاقسام المختلفة لادارة المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة.

2- **التكاليف التسويقية المتغيرة:** وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياً مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات.

وتبوب التكاليف التسويقية ايضاً حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبويب من اكثر الاساليب شيوعاً في تبويب التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تتحمل تكاليف معينة جراء ادائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذة الانشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة. وان اعتماد هذة الطريقة سيختلف من شركة لاخرى تبعاً لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها.

ج- خصائص التكاليف التسويقية:

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج من اهم هذة الخصائص ما يلي:(Davis، 1961، 259)

1- تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها غير مباشرة الامر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج.

2- تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير او تحديد اسعار بعض المنتجات.

3- صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية.

4- صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس انتاجيتها على امتداد تلك المدة.

5- صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذة التكاليف هو عدم امكانية تجزئتها.

6- تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة اذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكالاتي:

- **التحليل حسب خطوط الانتاج:** بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية.
- **التحليل حسب حجم المبيعات.**- التحليل حسب مناطق البيع: ويتم هذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات.- التحليل حسب رجال البيع.

- التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن او بحسب حجم التعامل.

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستمارة الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثين لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة(اتفق تماماً اعطيت 5 درجات)،إلى أوطأ وزن له للفقرة(لا اتفق تماماً وأعطيت 1 درجة)،وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجات،اتفق إلى حد ما أعطيت 3 درجات،لا اتفق أعطيت 2 درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية،واعتمد الباحثين أيضاً على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي:

أولاً- تكاليف الاعلان والترويج: يشير الجدول (1) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الاعلان والترويج، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

جدول (1)

تكاليف الاعلان والترويج

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف الاعلان والترويج	X1	4	10	3	7	0	.463	.17%69	.10251
	X2	8	6	5	0	5	.53	.00%70	.50361
	X3	10	5	4	5	0	.833	.67%76	.20391
	X4	5	7	6	3	3	.333	.67%66	.30771
	X5	0	0	10	4	10	2	.00%40	.93250
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية					233	50%64	36251		

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي:

1- إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الاعلان والترويج بلغ (3.23) بانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة.

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5٪) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك إفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الاعلان والترويج في مجتمع الدراسة،مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمعX4)، x3، x2، 3x1-ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي 3.33)، 833.، 53.، 463. الدراسة لهذة الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي) البالغ (3)، ودلت النتائج ان الاهمية

النسبية للفقرات اعلاة (69.17٪، 70٪، 79.67٪، 66.67٪) وكانت معاملات الانحرافاتالمعيارية للفقرات اعلاة (1.10، 1.5، 1.2، 1.3) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعة اعلاه.

فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الاهمية النسبية لها (40٪) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) 4- اما الفقرة الدراسة لهذة

	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					الموشرات الإحصائية		
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف لمعياري

الفقرة.

ثانياً - تكاليف الخزن والتوزيع: يشير الجدول (2) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الخزن والتوزيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

جدول (2)

تكاليف الخزن والتوزيع

تكاليف الخزن والتوزيع	X6	0	5	8	8	3	.632	.50%52	.96960
	X7	0	5	4	0	15	.961	.17%39	.30151
	X8	0	4	0	0	20	.51	.00%30	.14211
	X9	0	2	0	0	22	.251	.00%25	.8470
	X10	0	2	8	7	7	.212	.17%44	.97710
الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							.911	.17%38	.15221

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي:

1- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيعبلغ (1.91) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (38.17٪).

قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون X10)، 9x، 8x، x9، x8، x7، 6x 2x6- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (2.63، 1.96، 1.5، 1.25، 2.21) عن معيار الاختبار البالغ (3)، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (52.5٪، 39.17٪، 30٪، 25٪، 44٪).

3- بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (0.96، 1.3، 1.14، 0.84، 0.97) وهذة النتائج تؤكد على ان افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة مما انعكس على اجابتهم.

ثالثاً – تكاليف البيع: يشير الجدول (3) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

الجدول (3)

تكاليف البيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	المؤشرات الإحصائية الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري
تكاليف البيع	x11	2	10	4	5	3	.133	.50%62	.2271
	x12	0	10	4	2	8	.672	.33%53	.34061
	x13	3	3	10	2	6	.792	.83%55	.31811
	x14	6	3	3	0	12	.632	.50%52	.76471
	x15	12	2	2	5	3	.633	.50%72	.58291
الوسط الحسابي الموزون و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية							.972	.33%59	.48341

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي:

1- تشير النتائجإن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (2.97) بانحراف معياري بلغ (1.4)،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني بان المتغير، يعدمتغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة.

2- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ(59.33٪) من وجهة نظرهم،ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراكلإفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة،ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة.

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13، 3.63)بانحراف(X15) ، 3x11- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (1.22، 1.58) وكانت الاهمية النسبية لهما (62.5٪، 72.5٪)، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين.

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67، 2.79، 2.63) (بانحراف معياري (X14، x13، 4x12- اما الفقرات بلغ على التوالي (1.34، 1.76،1.31)، وان الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33٪، 55.83٪، 52.5٪) وهذة النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه.

رابعاً: تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية: يشير الجدول (4) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

الجدول (4)

تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

25111	00،70	53	0	8	3	6	7	x16	تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية
16021	83،45	292	9	3	8	4	0	x17	
2741	33،53	672	6	6	2	10	0	x18	
03211	00،85	254	0	2	4	4	14	x19	
89990	50،82	134	0	1	5	8	10	x20	
35931	33،67	373	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية						

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي:

1- تشير النتائجإن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقيةبلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ(1.35)،وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني بان المتغير يعدمتغيراواضحاً لإفراد عينة الدراسة.

2-بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.33٪) من وجهة نظرهم،ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراكإفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم.

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.5، 4.25، 4.13)X20، x19، 3x16- تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات (بانحراف معياري بلغ (1.25، 1، 0.89) وكانت الاهمية النسبية لها (70٪، 85٪، 82.5٪) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذة المتغيرات.قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.29، 2.67) بانحراف معياري(X18، 4x17- اظهرت النتائج ان الفقرات (بلغ على التوالي (1.16، 1.27) وكانت الاهمية النسبية لهذة الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (45.83٪، 53.33٪)، وهذةالنتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

1- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج بان الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الاعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب واجور ومكافأت الموظفين والعاملين في قسم الاعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الاعلان.

2- ان الشركة لاتسعى الى قياس فاعلية الاعلان من خلال استخدام التجارة الالكترونية اي انها لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتوجاتها وبما تم تحقيقة من نتائج.

3- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع بان الشركة لاتسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية واستهلاك المكائن والمعدات المستخدمة في المخازن.

4- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها.

5- ان الشركة لاتسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافأت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع.

6- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق.

7- ان الشركة تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والاراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم.

8- ان الشركة تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقق اعلى درجات الرضا لديهم.

9- ان الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار عند استخدام التجارة الالكترونية مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق.

ثانياً – التوصيات:

1- ان تسعى الشركة المدروسة الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع.

2- ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الاعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التجارة الالكترونية في الاعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي انفقت لهذا الغرض.

3- ضرورة ان تهتم الشركة بمزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبية والمعدات والاجهزة المستخدمة في المخازن.

4- ان تستفيد الشركة من نتائج تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع.

5- ان تسعى الشركة من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل كلف الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق.

المراجـع

1. محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات.
2. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة.
3. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية، القـاهرة، 1979.
4. طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة -1993-
5. بشير عباس العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
6. سماعيل محمد، السيد (2000)، أساسيات بحوث التسويق،الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الموصل.
7. تيسير العجارمة، محمد عبد الطائي (2002)، نظـام المعلومـات التسويقية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
8. ثامر ياسر، البكري، (1999)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.
9. ثامر ياسر، البكري، (2002) إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.
10. جمال الدين، ابن منظور، (1967)لسان العرب، ج 14، مطبعة بولاق.
11. خالد مقابلة، وعلاء السرابي (2001)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان.
12. ردينه عباس، و محمود الصميدعي (2004)، تكنولوجيا التسويق،ط-1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
13. طلعت اسعد عبد الحميد (1988)، إدارة البنوك، القاهرة.
14. عبد السلام، أبو قحف، ورنا عيتاني (1999) تقانة الخرفات وادارة الأزمـات،ط-2،

الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

15. فؤاد البستاني (1973)، دار المعارف ج 1، المجلد الحادي العشر، بيروت.

16. قحطان العبد لي، وبشير العلاق (1998)، التسويق أساسيات ومبادئ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

17. محفوظ احمد، جودة (1999)، العلاقات العامة،مفاهيم وممارسات، ط-3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

18. محسن احمد الخضري (1997)، إدارة الأزمات، مكتبة مدبولي، القاهرة.

19. محمد رشاد الحملاوي (1993)، إدارة الأزمات، مكتبة عين شمس، القاهرة.

20. محمد عبد الفتاح، الصيرفي،(2003)، مفاهيم إدارية حديثة، ط-1، الدار العالمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

21. محمد فتحي،(2001)، الخروج من المآزق، فن إدارة الأزمات، دار التوزيع و النشر الإسلامية، القاهرة.

22. منير البعلبكي (1999)، المورد. قاموس. إنكليزي – عربي، دار العلم للملايين _ بيروت.

23. نظام سويدان، وشفيق حداد، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

24. يوسف احمد، أبو فارة (2004) التسويق الإلكتروني، ط-1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

a. 21_ اللوزي، موسى،2003،التطوير المنظمي،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

25. مراد، عبد الفتاح، أستخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت،دار وائل للطباعة والنشر،عمان،2003.

26. رضوان، رأفت، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 1999.

27. عبد الرحمن، اسماعيل، "دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية"،الكويت،2009.

28. 4. بسيوني، عبد الحميد، "التجارة الالكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003.

29. نجار، احمد، "اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية"، جامعة الكويت، 2002.

30. نجار، احمد، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة"، جامعة الكويت،1999.

31. . شعبان، عبد الله، "دور البنوك في التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004.

32. .قصراوي، نهلة، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، 2001.

33. . رحاحلة، حازم، حصاونة، حازم، "التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي"، جامعة فيلادلفيا، 2001.

34. . نور، بسام، "اساسيات التجارة الالكترونية"، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت،2002 http:||www.c4arab.com

35. . عبد الهادي، ابراهيم عبد الحفيظ، "اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحول الى عالم التجارة الالكترونية"، دراسة نظرية وميدانية، 2000.

36. البكري، ثامر ياسر، "ادارة التسويق"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، 2002.

37. . الرجبي، محمد تيسير، "محاسبة التكاليف"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2003.

38. البر واري، نزار عبد المجيد، والبر زنجي، احمد"استراتيجيات التسويق/ المفاهيم / الأسس/ الوظائف"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

39. العلاق، بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي تسويق الخدمات/ مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي ط1 دار العقل، عمان، الأردن،1999.

40. العلاق، بشير عباس تطبيقات الانترنيت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع،ط1، عمان، الأردن،2003.

41. حسن، الهام فخري احمد التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن العربي/ الغرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 / ت2003،1، ص 406.

42. دراسات الجدوي البيئية والتسويقية والفنية

43. الدكتورة / ايناس محمد نبوي طبعة1997

44. اعداد دراسات الجدوي

45. الدكتور / نبيل عبدالسلام شاكر طبعة 1998

46. دراسات الجدوي الاقتصادية

47. الدكتور / حمدي عبدالعظيم طبعة 2004